

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DE GESTIÓN EMPRESARIAL
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL

PROPUESTA DE BRANDING APLICADO A UN LABORATORIO
AMBIENTAL

PAOLA KATHERINE JIMÉNEZ JIMÉNEZ

DIRECTOR: MGTR.FERNANDO ROSAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING

QUITO, MARZO 2017

DEDICATORIA:

A Dios, el Ser Supremo que gobierna nuestra existencia más allá de nuestro modesto pensamiento.

A mi padre, Miguel, por su apoyo y comprensión en todas las acciones que emprendí.

A mi madre, Patricia, que con sus lágrimas y amor profundo me llevan a la consecución de la carrera.

A mis hermanos, Miguel y Andrés, que con su sonrisa me dieron el consejo de vida.

A los brazos amorosos y silenciosos que se extendieron.

AGRADECIMIENTO:

A mis abuelos,
que sembraron la dulzura, a
través de sus palabras de amor.

A mis padres,
que me impulsaron a crecer en
base a una fórmula: bien hacer,
bien tener y bienestar.

A mis hermanos,
que compartieron su juventud
inquietante.

A la naturaleza,
que aún se muestra bella.

A la sociedad,
que conoce cuánta desigualdad
hay en el mundo y nos propone
remediarla,

y a todos los brazos generosos
que se extendieron.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación se enfoca en una propuesta de *branding* aplicada a un laboratorio ambiental. El CESAQ-PUCE el cual se dedica a la elaboración de análisis de agua, suelo ruido y emisiones.

Después de analizar tanto los factores internos y externos del laboratorio, se ha detectado que el problema principal que presenta el CESAQ, es la pérdida de clientes debido a que la competencia está ganando mayor cuota de mercado. Posterior a ello se evalúa la percepción que tienen cincuenta clientes del laboratorio de la ciudad de Quito frente a variables de identidad, imagen y posicionamiento de marca.

Los resultados arrojados permitieron formular métricas de marketing para una correcta gestión y, con ello, generar propuestas de mejora para que, la marca CESAQ-PUCE se encuentre posicionada en la mente de los clientes del laboratorio.

Contenido

1. ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1. ANÁLISIS MACROENTORNO	1
1.1.1. Factores político-legales	1
1.1.2. Factores económicos	3
1.1.3. Factores socio-culturales	8
1.1.4. Factores tecnológicos	10
1.2. ANÁLISIS MICROENTORNO	12
1.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	12
1.2.1.1. Poder de negociación con los clientes	13
1.2.1.2. Poder de negociación con los proveedores	16
1.2.1.3. Amenaza de nuevos competidores	17
1.2.1.4. Amenaza de productos sustitutos	19
1.2.1.5. Nivel de rivalidad entre los competidores actuales	20
1.2.2. Oportunidades	24
1.2.3. Amenazas	25
1.3. ANÁLISIS INTERNO	25
1.3.1. Antecedentes de la empresa	25
1.3.2. Misión	28
1.3.3. Visión	29
1.3.4. Valores organizacionales	31
1.3.5. Política de calidad	32
1.3.6. Organigrama estructural	32
1.3.7. Fortalezas	33
1.3.8. Debilidades	34
2. MODELO DE <i>BRANDING</i>	36
2.1. <i>BRANDING</i>	36
2.1.1. Concepto de <i>branding</i>	36
2.1.2. Funciones del <i>branding</i>	37
2.1.3. Importancia del <i>branding</i>	38
2.2. IDENTIDAD DE MARCA	39
2.2.1. Concepto de identidad de marca	39
2.2.2. Proceso de creación de identidad	40
2.2.3. Identidad de marca y el marketing mix	41
2.2.4. Desarrollo de la identidad de marca	43

2.3.	IMAGEN DE MARCA	46
2.3.1.	Concepto de imagen de marca.....	46
2.3.2.	Proceso de formación de imagen de marca	47
2.3.2.1.	Fuentes de asociación de la imagen	48
2.3.2.2.	Tipología de las asociaciones de la imagen.....	49
2.3.3.	Beneficios derivados de la imagen de marca	50
2.3.4.	Gestión y dirección de la imagen de marca.....	51
2.4.	POSICIONAMIENTO	53
2.4.1.	Concepto de posicionamiento	53
2.4.2.	Posicionamiento como proceso estratégico y operativo.....	54
3.	IDENTIDAD, IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CESAQ-PUCE....	56
3.1.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.2.	VARIABLES A INVESTIGAR.....	56
3.3.	ESTUDIO EXPLORATORIO	56
3.3.1.	Instrumento de recolección de información	56
3.3.2.	Técnica de recolección de información.....	58
3.3.3.	Perfil de entrevistados	58
3.3.4.	Análisis de la información.....	59
3.4.	ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	63
3.4.1.	Instrumento de recolección de información	63
3.4.2.	Técnica de recolección de información.....	64
3.4.3.	Plan de muestreo	65
3.4.3.1.	Universo	65
3.4.3.2.	Tipo de muestreo.....	65
3.4.3.3.	Cálculo de la muestra	66
3.4.4.	Análisis de la información.....	67
4.	MÉTRICAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN	83
4.1.	VALOR DE MARCA	83
4.1.1.	Cuota de mercado.....	85
4.1.2.	Fidelidad.....	86
4.1.3.	Precio relativo	87
4.1.4.	Penetración de la marca.....	87
4.1.5.	Disponibilidad	88
4.2.	MODELO DE VALOR DE MARCA.....	88
4.3.	PROPUESTAS DE MEJORA	89
4.4.	ANÁLISIS DE INFORMACIÓN FINANCIERA	94

4.4.1.	Presupuesto.....	94
4.4.2.	Estimación de ingresos y egresos.....	95
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1.	CONCLUSIONES	97
5.2.	RECOMENDACIONES	98
	Bibliografía	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	5
Figura 2.	ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR.....	7
Figura 3.	EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA.....	10
Figura 4.	MAPA POSICIONAMIENTO CESAQ.....	23
Figura 5.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL CESAQ-PUCE.....	32
Figura 6.	PROCESO DE FORMACION DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA	42
Figura 7.	PROCESO DE DESARROLLO Y COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA	44
Figura 8.	IDENTIDAD COMO MARCA.....	67
Figura 9.	PRÁCTICA DE LA LEGITIMIDAD.....	68
Figura 10.	CREDIBILIDAD DE MARCA	69
Figura 11.	CALIDAD DE LOS SERVICIOS	70
Figura 12.	IMAGEN COMPETITIVA DE LABORATORIO.....	71
Figura 13.	ATRIBUTOS	72
Figura 14.	BENEFICIOS DE TRABAJAR CON EL CESAQ	73
Figura 15.	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	74
Figura 16.	CUMPLIMIENTO CON EXPECTATIVAS DEL NEGOCIO DEL CLIENTE.....	75
Figura 17.	RELACIÓN PRECIO – SERVICIO OFERTADO	76
Figura 18.	PATROCINIO DE LOS SERVICIOS OFERTADOS	77
Figura 19.	ATENCIÓN DEL PERSONAL DEL ÁREA COMERCIAL.....	78
Figura 20.	ATENCIÓN DEL PERSONAL DE CAMPO	79
Figura 21.	TIEMPO DE ENTREGA DE RESULTADOS	80
Figura 22.	ACTUACIÓN DEL CESAQ-PUCE FRENTE A UN RECLAMO	81
Figura 23.	SERVICIOS ESPERADOS DE LOS CLIENTES	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR SEGÚN CIUDAD.....	8
Tabla 2.	CLIENTES POR SECTORES	13
Tabla 3.	ATRIBUTOS GRUNTEC	22
Tabla 4.	ATRIBUTOS ANCCY	22
Tabla 5.	ATRIBUTOS CESAQ.....	23
Tabla 6.	FUNCIONES DEL BRANDING	37
Tabla 7.	INFORMACIÓN ENTREVISTADOS	59
Tabla 8.	ANÁLISIS ESTUDIO EXPLORATORIO	84
Tabla 9.	CUOTA DE MERCADO.....	86
Tabla 10.	FIDELIDAD	86
Tabla 11.	PRECIO RELATIVO.....	87
Tabla 12.	PENETRACIÓN DE LA MARCA.....	87

Tabla 13. DISPONIBILIDAD.....	88
Tabla 14. METRICAS Y PESO.....	89
Tabla 15. ANÁLISIS VALOR DE MARCA.....	89
Tabla 16. PROPUESTA DE MEJORA CESAQ-PUCE.....	91
Tabla 17. PRESUPUESTO.....	94
Tabla 18. INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS.....	95

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS MACROENTORNO

1.1.1. Factores político-legales

El Centro de Servicios Ambientales y Químicos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (CESAQ-PUCE) se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, situada dentro del territorio ecuatoriano por lo que se ve afectada por la estabilidad política que el país enfrenta hoy en día.

La situación de crisis que está atravesando el país, hace necesario tomar ciertas medidas que permitan un equilibrio en la economía. Aspectos como: reducción del gasto público, la austeridad y la severidad en la gestión económica, política y legal contribuyen al equilibrio de una economía sostenible. Siendo un principio que inspire al gobierno a tomar medidas de sostenibilidad y ahorro que permitan la estimulación del crecimiento y creación de empleo, apoyando a las pequeñas y medianas empresas en donde el gobierno actué como motor de la recuperación económica. (Orozco, 2015)

Los factores legales tienen que ver directamente con las leyes y reglamentos emitidos por el gobierno frente a regulaciones y decretos que las empresas deben cumplir.

Con respecto a la legislación se vislumbra en la Constitución un interés en los temas ambientales, que se ve plasmando en el Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente (TULSMA), donde se reúne todas las leyes relacionadas a la protección de los recursos naturales. (Regalado, 2012)

Para solicitar la acreditación por parte del SAE, un laboratorio ambiental debe tener conocimiento y competencia técnica en las actividades para las que solicita la acreditación, y cumplir con los siguientes requisitos generales:

1. Ser una entidad legalmente constituida, con personería jurídica.
2. Tener implementado un sistema de gestión de la calidad en su organización, de acuerdo a la norma internacional NTE INEN ISO/IEC 17025 o NTE INEN ISO 15189.
3. Contar con personal competente para el desarrollo de las actividades para las que solicita la acreditación.
4. Poseer una infraestructura adecuada para sus operaciones.
5. Conocer y cumplir los requisitos establecidos por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano, (SAE). (SAE, 2016)

1.1.2. Factores económicos

El análisis de los factores económicos es esencial para obtener un conocimiento sobre el sistema económico en el que la empresa se desenvuelve y como puede influir en la misma. Para lo cual se estudiará los factores económicos más determinantes a nivel nacional y a nivel local.

En los últimos cinco años la situación que está viviendo el país es un decrecimiento en la economía. Esta caída se debe a varios factores: decrecimiento del consumo privado, reducción del empleo, reducción de las rentas salariales, reducción de la inversión, etc.

Actualmente las cosas se presentan más peliagudas. No hay reservas internas disponibles y aunque la duración de la crisis es incierta podría prolongarse varios años. Se combinan una revaloración del dólar, una contracción del crédito internacional y una caída del precio de las materias primas que constituyen la base de las exportaciones ecuatorianas. (Ospina, 2015, p. 1).

La combinación de la apreciación de la moneda con la caída de las exportaciones petroleras presiona sobre dos déficits, el de la balanza comercial y el fiscal. El déficit fiscal a su vez impacta en dos de los factores centrales del crecimiento de los últimos años: el gasto público y el alto dinamismo del sector de la construcción. El anillo de la crisis se cierra con una previsible desmejora en la recaudación de impuestos por la caída general de ingresos y actividades económicas. El tenor de las sombras que se ciernen

sobre la gestión gubernamental y el país dependerá, por supuesto, de la profundidad y duración de la recesión global.

Por el momento, las cifras de la crisis fiscal son pavorosas. Los ingresos petroleros en el presupuesto del Estado cayeron de 6 mil millones en 2013 a un poco más de 2 mil millones en 2014 y a partir de 2015 los precios cayeron a la mitad del valor promedio de 2014, índices que muestran un indicio que la situación en el 2016 empeorará. (Ospina, 2015)

El Banco Central en el 2012 cerró con cinco meses de déficit en la caja, en 2013 fueron ocho y en 2014 once meses. El déficit global que tuvo que ser financiado con deuda externa e interna en 2013 superó los 4 mil millones de dólares, el de 2014 los 7 mil y el 2015 supero los 8 mil 900 millones. (Central, 2016)

Las cifras de la crisis de balanza comercial son igualmente preocupantes. Desde el año 2009 el Ecuador tiene déficit en la balanza comercial a pesar de los altos precios del petróleo. No obstante en 2013 el déficit de la balanza comercial no petrolera llegó a superar los 9 mil millones de dólares. En 2014 se redujo a 7.600 millones gracias a un aumento de las exportaciones mineras y camaroneras y a una serie de restricciones a las importaciones. Ante la gravedad de la situación, el gobierno decidió imponer restricciones mucho más amplias a las importaciones. (Ospina, 2015)

Los datos del Producto Interno Bruto (PIB) es otro indicativo del agravamiento de la economía debido a que año a año este indicador tiene un decrecimiento, como se puede observar en el siguiente gráfico:

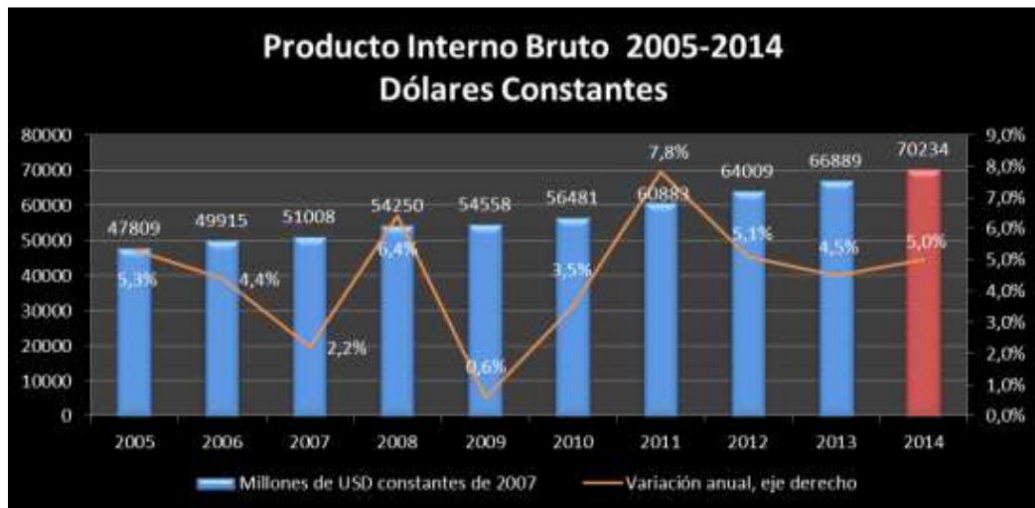


Figura 1. PRODUCTO INTERNO BRUTO

Fuente: (Central, 2016)

E

El 2016 arranca con el mismo dinamismo que terminó el 2015. Esto hace prever un segundo año de estancamiento económico en el país, que proyecta tasas de crecimiento cercanas a cero, en el mejor de los casos.

El Banco Central es el más optimista sobre el crecimiento económico. Prevé que el nuevo año terminaría con 1%. Organismos internacionales, como la CEPAL o el FMI, apuntan a tasas cercanas a cero, a diferencia de la banca internacional cuya estimación apunta a un decrecimiento entre 1,2 y 3,6%. (Central, 2016)

El diagnóstico para el 2016 presenta precios bajos del petróleo, apreciación del dólar y mayores tasas de interés internacionales. Bajo ese escenario, las

prioridades del Gobierno para el nuevo año dejan ver un cambio en el modelo económico, con un sector público escaso de recursos y un sector privado con pocas ganas de invertir.

Actualmente, la estrategia para cubrir las necesidades fiscales es acudir al endeudamiento, uso de la liquidez interna para comprar bonos del Estado, entrega de activos estatales a cambio de recursos y la reducción de subsidios.

Otro elemento importante que se debe analizar es la política monetaria. En general se puede hablar de dos tipos de políticas monetarias. La primera se refiere a la política expansiva esta se consigue aumentando la oferta monetaria es decir el dinero en poder de los bancos, esto reducirá el volumen de los interés y por lo cual desemboca en un mayor volumen de dinero que las empresas dispondrán para invertir. La segunda política es la restrictiva que básicamente es lo contrario de la expansiva.

Algunos de los objetivos de la política monetaria son los siguientes: maximizar el PIB, estabilizar los precios, equilibrio de las tasas de desempleo, estabilidad de la balanza de pagos y mejorar la distribución de la renta.

El consumo tanto de las familias y las empresas es uno de los factores determinantes para la reactivación del crecimiento económico de un país, factores como la desconfianza y el miedo al futuro hacen que los

consumidores reduzcan los niveles de consumo. El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es un indicador mensual y puede tomar valores que oscilan entre 0 y 200. Si está por encima de 100 muestra una percepción positiva de los consumidores y menor 100 una percepción negativa.

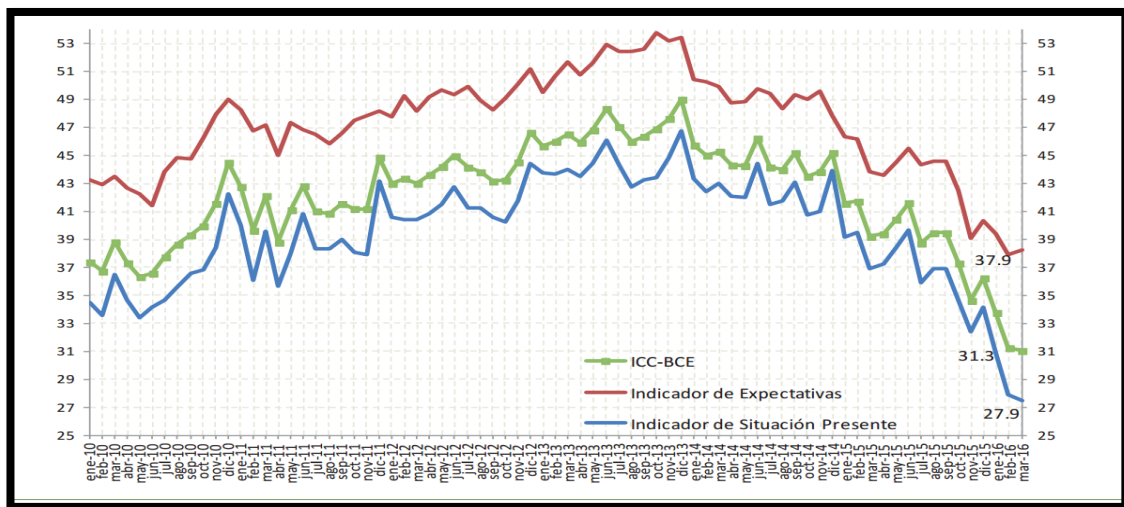


Tabla 1. *ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR SEGÚN CIUDAD*

	ICC según ciudad				
	Cuenca	Machala	Guayaquil	Quito	Ambato
Jun-13	47.8	48.4	48.3	47.4	50.2
Jul-13	46.1	48.6	47.0	47.3	46.3
Ago-13	46.2	46.2	47.3	45.2	44.4
Sep-13	46.6	46.8	46.9	45.6	46.0
Oct-13	47.6	46.7	49.0	44.7	45.8
Nov-13	47.1	47.9	49.1	45.4	45.9
Dic-13	47.5	50.8	51.2	46.8	48.0
Ene-14	43.4	44.4	49.4	45.2	44.3
Feb-14	44.2	42.4	48.9	44.1	43.3
Mar-14	44.0	42.8	49.2	45.1	43.0
Abr-14	42.2	41.9	47.9	44.7	42.4
May-14	42.5	41.2	48.3	43.4	43.5
Jun-14	45.3	43.3	47.9	46.6	46.3
Jul-14	44.3	41.9	47.0	43.7	42.4
Ago-14	42.1	42.6	46.6	43.9	42.8
Sep-14	45.0	44.4	47.6	44.3	43.8
Oct-14	44.0	42.7	46.6	42.1	41.0
Nov14	43.8	42.7	47.8	42.3	41.1
dic14	46.0	44.4	47.1	45.1	42.7
Ene15	39.8	41.0	45.4	40.6	39.4
Feb15	40.2	37.6	46.4	43.8	37.1
Mar15	38.3	38.1	42.5	39.2	36.3
Abr15	39.1	36.6	44.0	39.4	35.3
May15	36.2	39.2	44.1	42.6	37.1
Jun15	40.1	41.0	43.6	42.4	39.6
Jul-15	38.3	41.4	40.9	39.2	33.5
Ago-15	41.8	41.1	39.3	40.9	34.9
Sep-15	41.3	41.3	39.8	40.0	35.4
Oct-15	36.2	41.1	37.4	38.1	34.3
Nov-15	36.3	36.3	35.7	35.1	29.7
Dic-15	34.6	37.7	41.5	34.4	31.6
Ene-16	36.9	36.9	36.1	30.7	29.5
Feb-16	35.6	35.8	32.5	37.4	27.3
Mar-16	32.5	35.1	33.2	27.5	28.2

Fuente: (Central, 2016, pág. 2)

En marzo del 2016, el ICC aumento en tres de las cinco ciudades analizadas, alcanzando en Guayaquil (33.2 puntos), Ambato (28.2 puntos) y Quito (27.5 puntos). Las ciudades con variación negativa fueron Cuenca y Machala.

1.1.3. Factores socio-culturales

Estos factores juegan un papel relevante en la empresa, ya que en el caso específico del CESAQ-PUCE, se requiere conocer los mismos para satisfacer las expectativas y necesidades de un grupo de clientes o consumidores. Es

necesario, por tanto, comprender los cambios en el estilo de vida, moda, calidad y modos de vida, educación de la población, etc.

Con respecto a la calidad de vida, se podría definir como una forma de concebir el bienestar social en una determinada sociedad. La valoración de la calidad de vida en un país o en una determinada región se realiza mediante la valoración de los factores que los ciudadanos consideran más importantes para mejorar su nivel vida. La percepción de la calidad de vida no es igual en todo el Ecuador.

El conocimiento de la población es una pieza clave para la comprensión de la sociedad actual. El crecimiento poblacional es una oportunidad para el sector ambiental, en donde las personas pueden crear empresas y necesiten de los servicios ambientales que los laboratorios ofrecen.

En cuanto a la evolución futura de la población ecuatoriana, a continuación se presenta una figura que muestra a la perfección el camino que seguirá en los próximos años:

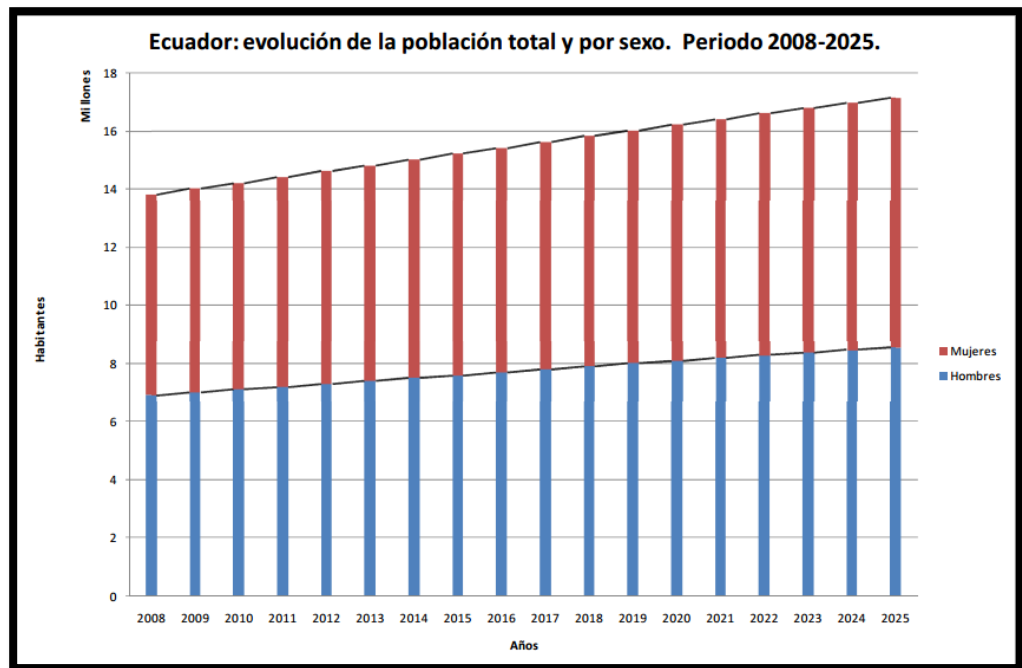


Figura 3. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA

Fuente: (SEMPLEDES, 2008, pág. 13)

1.1.4. Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos son los que mayor efecto tienen sobre la actividad empresarial. Contribuyen al crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa.

Mediante la tecnología una empresa puede diferenciarse de la competencia, en la forma de hacer las cosas, diseñar, producir y distribuir un bien o servicio; con ello, obtener mayores beneficios y lograr un liderazgo en el sector.

La crisis económica que las empresas viven hoy en día, ha causado una reducción considerable en los egresos. Uno de ellos es el gasto en

investigación y desarrollo conocido como el I+D, que permite el aumento de la competitividad empresarial convirtiéndose en un elemento vital para las empresas.

Es importante incentivar a las empresas para que inviertan en investigación, pues teniendo como base el pasado se puede observar que el crecimiento económico desarrollado en el mundo en los últimos 60 años ha sido el resultado de los esfuerzos combinados de la investigación básica financiada por los gobiernos en universidades, centros públicos y privados de investigación y la investigación aplicada en las empresas. En base a esto se puede citar como ejemplo al CESAQ, que forma parte de una universidad de gran trayectoria y reconocimiento a nivel nacional como es la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

En el caso de los laboratorios ambientales, la mejora tecnológica está adquiriendo gran importancia en este sector, debido a que está enfocado a la obtención y mejora de la calidad en los resultados finales de los análisis otorgando mayor veracidad en los mismos.

Los clientes pertenecientes al sector ambiental son exigentes al solicitar el servicio. La mejora tecnológica en las empresas contribuye al aumento de la competitividad empresarial.

Los avances tecnológicos no son aplicados solamente al proceso de análisis físico-químico, sino también en la toma de muestra y entrega de resultados.

Adicional a ello es necesario la instalación de Software para el control de las existencias de reactivos, elaboración de cotizaciones, programación y la ejecución de monitoreos por parte del personal de campo del laboratorio.

1.2. ANÁLISIS MICROENTORNO

1.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Michael Porter, un profesor de la Harvard Business School en 1980 desarrolló este método de estudio que puede ser aplicado para explicar el análisis del entorno competitivo de la empresa. El objetivo principal de este método es realizar un análisis detallado de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio.

En resumidas cuentas intenta maximizar los recursos y con ello superar a la competencia. La idea de este apartado es evaluar los objetivos y recursos que la empresa tiene bajo su control en torno a cinco factores que rigen la competencia dentro del sector ambiental. Las cinco fuerzas de Porter se detallan a continuación: Poder de negociación con los clientes, Poder de negociación con los proveedores, Amenaza de nuevos competidores, Amenaza de productos sustitutos y Nivel de rivalidad entre los competidores actuales.

1.2.1.1. Poder de negociación con los clientes

El análisis de las fuerzas competitivas, tiene por objetivo estudiar el grado de influencia que tienen los clientes o compradores sobre los oferentes.

El CESAQ-PUCE presta servicios a distintos sectores de todo el país entre los que se destacan los siguientes:

Tabla 2. CLIENTES POR SECTORES

MATRIZ	SECTOR	# DE EMPRESAS	NOMBRES DE EMPRESAS
AGUAS	Concesionarios	3	Maresa – Casabaca - OBB
	Petroleras / Equipos petroleros:	4	Baker – Eni Ecuador , Santos CMI entre otras
	Distribución de alimentos	1	Pronaca
	Consultores	3	Eddie Coello - Vericonsulting - Ecotono, entre otros
	Gad´s	3	Latacunga - Saquisili - Pujili – Pastaza
	Florícolas	3	Eden Roses - Flores del Cotopaxi - Flor Eterna - Flor Eloy – Flor valsa
	Mineras	1	Campo Norsul
	Hoteles	2	Sheraton – Apartec
	Hospitales	3	Novaclinica – Pasteur - Vozandes
	Acero	1	Novacero
	Dotación de agua	1	Hidroabanico
	Hidroeléctricas	1	Toachi Pilaton

MATRIZ	SECTOR	# DE EMPRESAS	NOMBRES DE EMPRESAS
	Textileras	1	Indutexma
SUELOS	Concesionarios:	1	Maresa
	Distribución de alimentos	1	Pronaca
	Consultores	3	Eddie Coello - Vericonsulting - Ecotono, entre otros
	Florícolas	1	Bellaro
RUIDO Y EMISIONES	Telefónicas	1	Conecel
	Mineras	1	Campo Norsul
	Hoteles	1	Holiday Inn
	Concesionarios	3	Maresa – Casabaca - OBB
	Hospitales	1	Novaclinica
	Consultores	3	Eddie Coello - Vericonsulting - Ecotono, entre otros
	Acero	1	Novacero
	Distribución de alimentos	1	Pronaca
INVESTIGACIÓN "Biodegradabilidad de fundas plásticas"	Corporación Favorita	1	Supermaxi
INVESTIGACIÓN "Metales pesados en madera: Cobre, Cromo Arsénico "	Madereros	1	Inmunomadera
INVESTIGACIÓN "Análisis físico químicos en hojas"	Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas	1	Epmmpop

Fuente: (CESAQ, 2012)

La crisis es un factor que ha influenciado a las empresas en la preferencia de los precios sobre la calidad, es así que han acudido a otros

laboratorios donde sus precios son más bajos comparados con el CESAQ-PUCE.

De acuerdo a la Dirección de Gestión del laboratorio, los clientes actuales del CESAQ-PUCE son fieles. “Conocen con claridad cada uno de los procesos y la aplicación de la norma de calidad”. Más adelante, afirma que “los resultados que otorgan son eficaces y veraces en lo correspondiente a los diferentes análisis de aguas, suelos, ruido y emisiones”.

Un cliente importante para el laboratorio son los GAD municipales y provinciales. El Ministerio de Ambiente cedió la competencia a estas instituciones para que tengan el control ambiental sobre las empresas ubicadas en cada sector de las diferentes provincias. Estos clientes tienen un poder de negociación alto con el laboratorio, debido a la cantidad de análisis que se debe realizar están en constante negociación con respecto a precios y tiempos de entrega.

Conforme a las opiniones de funcionarios del laboratorio. Caso contrario sucede con los clientes que se aproximan al CESAQ-PUCE. Estos pertenecen a empresas pequeñas, los cuales solicitan la realización de análisis de su interés. Los clientes poseen bajo poder de negociación. Al acudir al laboratorio demuestran fidelización y el precio, mientras no sea desmesurado, no va a suponer un problema para ellos.

1.2.1.2. Poder de negociación con los proveedores

De acuerdo a los parámetros de calidad que la norma ISO obliga para cada uno de los análisis físico-químicos, es necesario contar con proveedores de calidad.

Los principales proveedores del laboratorio ambiental son las empresas de reactivos, materiales de referencia, interlaboratorios, mantenimientos de equipos, suministros y materiales, entre otros.

El CESAQ-PUCE posee el documento denominado Política de Calificación de Proveedores en donde se detalla todo el proceso que se debe llevar a cabo para calificar a un proveedor.

El poder de negociación de los proveedores dependerá del número de proveedores que cumplan con los requisitos necesarios para ser calificados como proveedores del CESAQ. El proceso exige una evaluación, como es lógico cuanto menos proveedores se tenga más poder de negociación ya que deben abastecer al mercado por si solos.

Debido a la exigencia de la norma ISO, el laboratorio califica a los proveedores en aspectos como: calidad, precio, tiempo de entrega y experiencia. Adicionalmente, negocia con los mismos en temas de crédito, descuento y facturación.

Es necesario indicar la existencia de empresas que tienen la representación de las marcas en el país. Constituyen un monopolio. Sus precios son demasiados altos. El laboratorio debe registrarse y respetar los tiempos de entrega que ellos ofrecen. Con este tipo de empresas no se puede llegar a negociaciones satisfactorias puesto que son los únicos que manejan el mercado y, por tanto, son fijadores de precios.

1.2.1.3. Amenaza de nuevos competidores

Para analizar el nivel de amenaza de los competidores del sector ambiental es esencial analizar las barreras de entrada del sector, se las puede definir como los diferentes obstáculos y costos que deben soportar las empresas que quieran entrar en el sector.

Algunas de las barreras de entrada más influyentes que dificultan la entrada de potenciales competidores en un sector son: economías de escala y alcance, ventajas absolutas en costos, diferenciación del producto, barreras administrativas y legales, inversión necesaria, acceso a canales de distribución, costos de cambio de proveedor, estrategias de disuasión y represalias, etc.

Una de las barreras más fuertes del sector analizado son las economías de escala, que son ventajas que obtienen las empresas ya instaladas del sector en forma de disminución del costo por unidad producida a medida que aumenta el volumen producido. En este aspecto hay que destacar que

las empresas instaladas en el sector poseen grandes volúmenes de producción, otros factores que le condicionan la producción son el número de clientes de su cartera, proveedores, etc.

Las barreras administrativas, que son las trabas en forma de normativas, leyes y reglamentos que se dan en un determinado territorio, también son elementos a tener muy en cuenta por aquellas empresas que pretendan acceder al sector ambientalista. Además la posibilidad de que un nuevo competidor entrante sea autosuficiente en la administración de personal, suministro de reactivos, adquisición de maquinaria para los diferentes análisis exige una fuerte inversión.

Otro elemento importante que se debe destacar es la existencia de laboratorios instalados en las mismas empresas, lo cual no es recomendable, ni ético, ni trazable pues son juez y parte al momento de analizar los resultados, como ejemplo de ello se puede citar las empresas petroleras y al Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

La existencia de laboratorios en las mismas empresas es una amenaza considerable para todos los laboratorios ambientales, ya que la utilización de sus servicios se ve reducida, únicamente se los utiliza para realizar los análisis que requieren certificación por parte del SAE y el mismo es una vez al año.

En opinión de la Directora de Gestión, existen empresas que tienen bajos costos y por ende bajos precios. “Esto se debe a que entran al mercado laboratorios en donde la mano de obra y materia prima es de baja calidad y sin la realización previa de los controles de calidad”. Estas compañías ofertan precios inferiores en comparación con el CESAQ-PUCE. En el caso del proceso de análisis, al utilizar reactivos de baja calidad, los resultados se ven afectados notablemente; reduciéndose así, su confiabilidad.

En conclusión y, siendo fieles a la realidad, cabe resaltar que el sector ambientalista, históricamente, no ha dificultado la entrada de nuevos competidores debido, entre otras cosas, a la diversidad de las características del sector y las actitudes estratégicas de sus empresas.

1.2.1.4. Amenaza de productos sustitutos

El objeto social del CESAQ-PUCE es la realización de toma de muestra y análisis de: emisiones gaseosas y material particulado en fuentes fijas, gases en aire ambiente, ruido, análisis in situ. Adicionalmente, realiza análisis físico-químicos en matrices de agua, suelo y lodos. Dichos servicios están encaminados para casi todos los sectores, tales como: estaciones de servicio, hoteles, florícolas, empresas lácteas, etc. que requieran obtener por parte del SAE la certificación que indique en qué medida están contaminando el ambiente.

La amenaza de productos sustitutos en la empresa estudiada no existe puesto que no hay un servicio que sustituya el análisis físico-químico en las matrices de agua, suelo, ruido y emisiones, por lo que es un factor a favor de las empresas pertenecientes al sector ambiental.

1.2.1.5. Nivel de rivalidad entre los competidores actuales

Esta fuerza de Porter surge del objetivo que tienen todas las empresas de alcanzar una posición de privilegio respecto a las demás empresas competidoras.

En cualquier sector se puede observar que la situación viene marcada por la competencia establecida entre las diferentes empresas. Estas organizaciones, dependiendo del sector, pueden competir en términos de precios, calidad, servicios y tiempos de entrega.

Otra variable a tener en cuenta es el valor agregado que cada uno de los laboratorios ofrece a sus clientes. Esta oferta viene dada por descuentos, paquetes promocionales, capacitaciones, toma de muestra gratis, etc. El propósito es consolidar las ventas y lograr la fidelización por parte de los clientes. Los laboratorios que administren correctamente el valor agregado podrán sobresalir frente a la competencia.

La rivalidad entre los competidores de un sector puede intensificarse por varios actos o motivos como: un elevado número de competidores, un

crecimiento lento de la industria, elevados costos fijos y de almacenamiento, falta de diferenciación o costos cambiantes, la diversidad de competidores, la existencia de fuertes barreras de entrada, proveedores únicos, etc.

Otra variable a tener en cuenta es el crecimiento de la demanda, ya que cuando la demanda de los análisis crece, todos los laboratorios del sector pueden crecer de forma simultánea y obtener resultados óptimos. En un sector tan maduro como el ambiental, en el momento que un laboratorio incrementa sus ventas, implica a su vez un descenso de las ventas de otros laboratorios, lo que indica un fuerte endurecimiento de la competencia dentro del sector.

Las barreras de salidas presentes en el sector también son importantes en el ámbito competitivo, ya que crean o provocan una gran presión a los laboratorios ya instalados en el sector. Algunas de estas barreras puede ser el gran volumen de inversión requerido para incentivar a la empresa a competir; y, así, evitar la pérdida del capital invertido y alcanzar índices de rentabilidad atractivos.

Los competidores directos que actualmente posee el CESAQ-PUCE, hablando de calidad, son GRUENTEC y ANNCY.

Al hablar de precios, el CESAQ-PUCE tiene competidores como: CORPLAB, ANAVANLAB, UNIVERSIDAD CENTRAL, ESPOCH y GRUPO MARCOS.

A continuación, se observa una comparación del laboratorio en estudio frente a la competencia de mayor significancia para el CESAQ-PUCE.

Variable	Calificación
Malo	1
Regular	3
Bueno	5

Tabla 3. ATRIBUTOS GRUNTEC

Atributo	GRUNTEC										Prom.
	Enc. 1	Enc. 2	Enc. 3	Enc. 4	Enc. 5	Enc. 6	Enc. 7	Enc. 8	Enc. 9	Enc. 10	
Calidad	3	3	3	5	3	5	5	1	3	3	3,4
Acreditación	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3,6
Precio	1	1	1	3	3	3	1	5	1	1	2
Capacidad de Respuesta	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4,2
TOTAL											3,3

Fuente: (CESAQ, 2012)

Tabla 4. ATRIBUTOS ANCCY

Atributo	LABORATORIOS ANCCY										Prom.
	Enc. 1	Enc. 2	Enc. 3	Enc. 4	Enc. 5	Enc. 6	Enc. 7	Enc. 8	Enc. 9	Enc. 10	
Calidad	1	1	1	1	3	5	3	5	5	3	2,8
Acreditación	1	5	5	1	1	1	3	5	5	3	3
Precio	1	5	3	3	1	3	1	1	3	5	2,6
Capacidad de Respuesta	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2,4
TOTAL											2,7

Fuente: (CESAQ, 2012)

Tabla 5. ATRIBUTOS CESAQ

Atributo	CESAQ - PUCE										Prom.
	Enc. 1	Enc. 2	Enc. 3	Enc. 4	Enc. 5	Enc. 6	Enc. 7	Enc. 8	Enc. 9	Enc. 10	
Calidad	5	5	5	3	3	3	1	1	5	3	3.4
Acreditación	3	3	1	3	3	5	5	5	3	5	3.6
Precio	5	3	1	3	3	5	5	1	1	1	2.8
Capacidad de Respuesta	1	1	1	3	1	1	5	3	5	5	2.6
TOTAL											3.1

Fuente: (CESAQ, 2012)

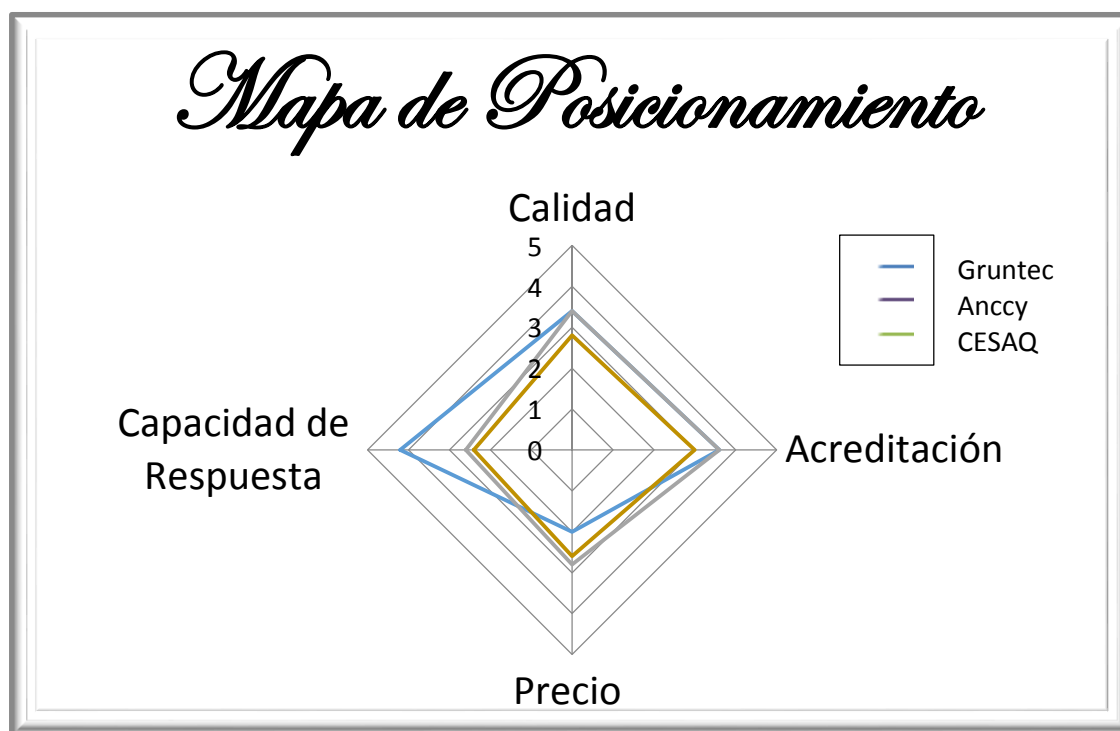


Figura 4. MAPA POSICIONAMIENTO CESAQ

Fuente: (CESAQ, 2012)

Después de haber analizado a la competencia frente al laboratorio en estudio, en cuatro aspectos: calidad, acreditación, precio y capacidad de respuesta. Se puede evidenciar claramente que el CESAQ-PUCE se

encontraba en un buen lugar con respecto al posicionamiento, en donde el factor precio era favorable para el laboratorio ya que los mismos fueron competitivos en el mercado.

Actualmente debido a la crisis que el país enfrenta se ha debido tomar medidas drásticas para poder enfrentar la misma, es así que los precios han aumentado considerablemente y esto ha repercutido de manera directa en la reducción de los clientes.

Con respecto a la capacidad de respuesta este aspecto se debe mejorar otorgando de manera más ágil y al menor tiempo posible cada uno de los análisis solicitados por las empresas.

1.2.2. Oportunidades

- Apoyo de la máxima autoridad de la PUCE.
- Mercado disponible para laboratorios debido al control ambiental definido por autoridades locales y nacionales.
- Capacidad para ampliar la oferta de servicios.
- Establecer alianzas estratégicas con consultores ambientales.

1.2.3. Amenazas

- Competidores posicionados en el mercado.
- Competencia desleal de laboratorio (Anavanlab) conocimiento del Know How del CESAQ – PUCE.
- Falta de gestión de Marketing.
- Un laboratorio acreditado y que cumpla con las condiciones exigidas por los clientes y el Servicio de Acreditación Ecuatoriano SAE en lo que respecta a las subcontrataciones de pesticidas.

1.3. ANÁLISIS INTERNO

1.3.1. Antecedentes de la empresa

El CESAQ-PUCE nace en abril del 2001 con una idea de docentes de la Escuela de Química de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales, con un proyecto denominado “Implementación y Desarrollo de un laboratorio de análisis de aguas y suelos”. En noviembre de 2001 se presenta el proyecto definitivo para su evaluación y estudio de factibilidad técnico y económico.

El proyecto final titulado “Centro de Servicios Ambientales y Químicos” fue presentado el 11 de enero del 2002 a las autoridades de la PUCE en reunión de Consejo Superior. El Señor Rector, Doctor José Ribadeneira Espinoza S.J., aprueba la creación del CESAQ – PUCE, según oficio R036 del 21 de enero de 2002.

El 14 de Marzo del 2002, el Señor Rector José Ribadeneira S.J., inaugura el Centro de Servicios Ambientales y Químicos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, CESAQ – PUCE, con el fin de asumir un protagonismo nacional e internacional, en lo que se refiere a brindar servicios ambientales de calidad, de acuerdo a lo establecido en la Norma ISO/IEC 17025 “Requisitos generales para la competencia de los laboratorios de calibración y ensayo”, especializándose en análisis físico – químicos de matrices ambientales y consultoría ambiental.

A partir de su inauguración el CESAQ – PUCE inicia formalmente sus actividades, ofreciendo un servicio de calidad, eficacia y eficiencia, confiabilidad y confidencialidad de los resultados emitidos.

Es necesario indicar que el CESAQ – PUCE es parte de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, razón por la cual los procesos administrativos - financieros del CESAQ, se han integrado a los procesos generales de la PUCE.

El CESAQ – PUCE se encuentra domiciliado en la Avenida 12 de Octubre N20-80 y Patria, ubicado en la ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador.

A continuación se detalla su teléfono, número del registro único de contribuyentes:

- Teléfono: 2991700 ext: 1906, 1938, 1712
- N° de RUC: 1790105601001

De conformidad con el Artículo 18 del Estatuto de la PUCE, su máxima autoridad y representante legal es el Rector.

El CESAQ-PUCE es un laboratorio acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE), certificado N.- OAE LE 2C 04-001, por lo que el laboratorio cumple con los requisitos de la norma NTE INEN ISO/IEC 17025:2006 “Requisitos Generales para la Competencia de Laboratorios de Calibración y Ensayo” y con los criterios generales del organismo que otorga dicha acreditación, lo cual asegura la competencia técnica de la prestación de servicios ambientales del laboratorio.

Adicionalmente, el CESAQ-PUCE se encuentra registrado como Laboratorio Ambiental en la Secretaria de Ambiente del Municipio del Distrito

Metropolitano de Quito, bajo el registro N.- LAMR-003-DPA-GADMUR del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Rumiñahui. (CESAQ, 2012)

1.3.2. Misión

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. (Thompson, 2007)

La declaración de la misión debe constar de tres partes:

1. Descripción de lo que la empresa hace.
2. Para quién está dirigido el esfuerzo, el target.
3. Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

La misión actual del CESAQ-PUCE es la siguiente:

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles servicios de análisis químico-ambiental de alta calidad, aplicando metodologías estandarizadas y tecnología de punta, cumpliendo estrictamente con las normas de calidad, asegurando confiabilidad, credibilidad y mejora continua en nuestros resultados, que permitan la toma adecuada de decisiones para la protección, planificación y conservación de los recursos, ofreciendo un valor agregado a nuestros servicios”. (CESAQ, 2012)

La misión del CESAQ contiene las tres partes que Thompson menciona. Desde el año 2002 el Laboratorio ha venido trabajando arduamente para brindar un servicio de calidad, cumpliendo a cabalidad cada normativa vigente. Es recomendable seguir aplicando auditorías internas y externas, con ello si existen anomalías poder detectarlas y corregirlas de manera oportuna sin que esto afecte a los resultados emitidos hacia los clientes.

1.3.3. Visión

La visión es una imagen compartida sobre lo que se quiere que las empresas sean o lleguen a ser. Pues proporciona un propósito hacia una orientación a futuro. Es un elemento importante en la vida de las organizaciones. (Torres, 2014)

Una declaración de visión efectiva debe contar con las siguientes características:

- Ser clara, entendible y fácil de seguir para los miembros de la empresa.
- Ser breve, de preferencia conformada por una sola oración.
- Ser positiva, atractiva, alentadora e inspiradora.
- Ser desafiante y ambiciosa, pero a la vez factible y realista.
- Estar alineada y ser coherente con los valores, los principios y la cultura de la empresa. (Negocios, 2013)

La visión actual del CESAQ-PUCE es la siguiente:

“Posesionarnos para el 2017 en el mercado nacional como el mejor laboratorio a través de la prestación de servicios de análisis físico-químicos y laborales con los más altos estándares de calidad”. (CESAQ, 2012)

El planteamiento de la visión cumple con los parámetros señalados. Es entendible, breve y atractiva. Cabe recalcar, por la situación que actualmente vive el país le va ser duro al CESAQ-PUCE posesionarse en el 2017 como el mejor laboratorio a nivel nacional. Esto conlleva una inversión alta en tecnología, capacitación del personal, contratación de personal, etc. Es oportuno que el laboratorio continúe brindando los servicios a los clientes de

manera eficaz y eficiente, así en el largo plazo pueda llegar a posicionarse como el mejor laboratorio, tal como lo mencionada la visión.

1.3.4. Valores organizacionales

Los valores con los que se identifica la organización del CESAQ-PUCE, se resume en:

- a) Calidad: comportamiento encaminado a mantener un trabajo de acuerdo a los estándares de calidad establecidos en el Manual de Calidad.
- b) Innovación: crear o modificar algo con una mejora continua para la organización.
- c) Confiabilidad: trabajo realizado que garantiza la calidad y trazabilidad desde el inicio hasta el fin del servicio.
- d) Trabajo en equipo: integración y colaboración de forma activa en la consecución de los objetivos comunes de la organización. (CESAQ, 2012)

Con respecto a los valores que el CESAQ-PUCE posee, se puede evidenciar que en su mayoría estos valores son de aplicación interna en la organización, es decir entre el personal administrativo y técnico del laboratorio. Es necesario

enfocarse en la razón de ser de la empresa, los clientes proponiendo valores como: respeto, puntualidad y justicia.

1.3.5. Política de calidad

El CESAQ-PUCE con la finalidad de mantener los objetivos de calidad hacia la mejora continua de su desempeño, ejecutando un trabajo técnico competente y procesos de calidad encaminados hacia la satisfacción de sus clientes, posee el documento denominado Política de Calidad, el mismo que ayuda a encaminar cada uno de los procesos cumpliendo con la normativa legal vigente. (CESAQ, 2012).

1.3.6. Organigrama estructural

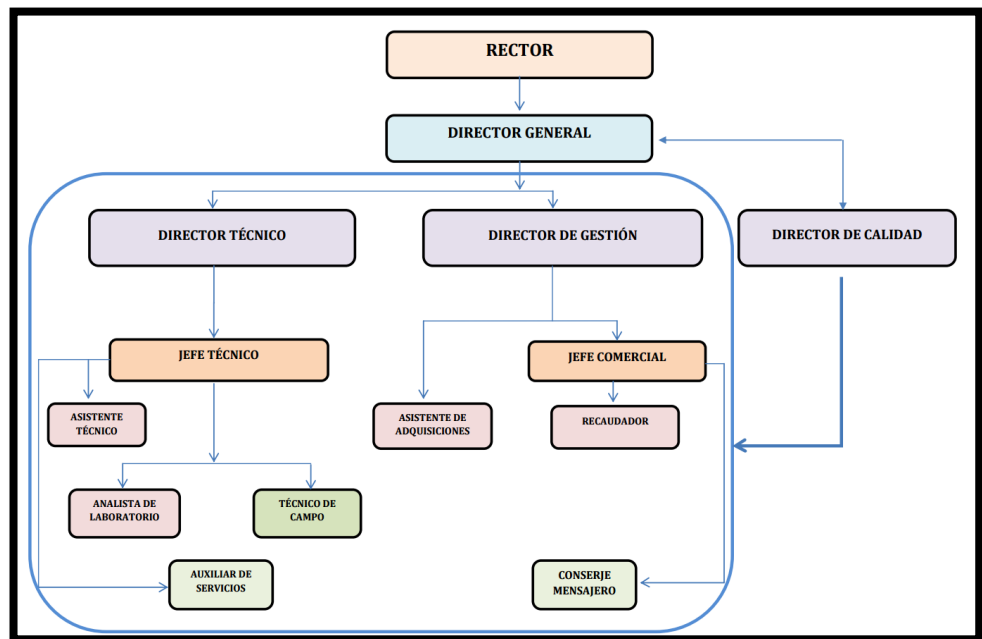


Figura 5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL CESAQ-PUCE

Fuente: (CESAQ, 2012, pág. 2)

Se propone que el Laboratorio analice la posibilidad de ampliar la jefatura comercial, adquiriendo mayor jerarquía. Es decir que exista un director de marketing, el cual se encargue de todos los procesos comerciales. Esto permitirá en el corto plazo cumplir con la misión y en el largo plazo ser el mejor laboratorio a nivel nacional, tal como lo menciona la misión y visión.

1.3.7. Fortalezas

- Grupo de trabajo comprometido con el CESAQ – PUCE.
- Infraestructura y tecnología e instrumentos de laboratorio.
- Acreditación SAE.
- Estabilidad laboral del personal.
- Emisión de datos confiables que se sustentan en el correcto manejo técnico de laboratorio.
- Sistema de gestión de la calidad implementado e interiorizado en el CESAQ – PUCE.
- El personal conoce cuáles son sus funciones y existe la capacidad de reemplazo.
- El personal de atención del cliente se siente capaz de manejar clientes de alta complejidad.
- Manejo independiente del presupuesto y del personal.

- Prestigio de la Universidad a nivel Nacional.
- Aumento de ingresos en el área de ruido y emisiones.

1.3.8. Debilidades

- Pérdida de clientes durante los últimos años.
- Desactualización Sistemas de Gestión de Calidad SGC.
- Falta de gestión de ventas corporativas.
- Falta de tecnología para análisis de metales pesados.
- Limitación de acreditación para aire ambiente, HAPS Y VOCS, análisis in situ.
- Alto costo y mal servicio de proveedores en mantenimiento de equipos.
- Poder de negociación de proveedores antiguos.
- Falta de comunicación entre personal de servicio al cliente y campo.
- Poca capacidad de respuesta, debido a subcontrataciones.
- Poco conocimiento de normas y servicio de emisiones en el área técnico y administrativa.
- Hurto de equipos y registros primarios de validación de métodos.

- No existe un sistema de fijación de precios adecuados.

2. MODELO DE *BRANDING*

2.1. *BRANDING*

2.1.1. Concepto de *branding*

A continuación, se presentan algunas definiciones que permitirán entender el significado del término *branding* de manera concreta y clara.

El término inglés *brand* (en español, ‘‘marca’’) del que deriva *branding* proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era ‘‘marcar al fuego’’. (Healey, 2009, p. 6)

Un buen programa de *branding* se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del consumidor la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro. (Ries & Trout, 2001, p. 10)

El *branding* es parte del fundamento del marketing, y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. (Günther, 2010, pág. 1)

El *branding*, no es solo la creación de una etiqueta, un empaque o un logotipo, este término va más allá de eso. Es un proceso de creación del valor de marca, en donde se busca que el cliente se sienta identificado con la misma, permitiendo que la marca tenga una impresión duradera en la mente del

consumidor. La marca es una promesa de satisfacción, un signo, una metáfora de satisfacción que opera entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, etc. (Healey, 2009)

2.1.2. Funciones del *branding*

El *branding* puede tener diversas funciones pero su objetivo esencial es asegurar el éxito de un producto o un servicio, estas funciones están dirigidas tanto para los consumidores y los fabricantes.

Tabla 6. FUNCIONES DEL BRANDING

CONSUMIDORES	FABRICANTES
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de la fuente del producto. • Asignación de la responsabilidad al fabricante del producto. • Reductor de riesgo. • Reductor de costos de investigación. • Promesa, enlace o pacto con el fabricante del producto. • Dispositivo simbólico. • Señal de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de identificación para simplificar el manejo o seguimiento de un producto. • Medios de protección legal de características únicas. • Señal del nivel de calidad para clientes satisfechos. • Medios para dotar a los productos de asociaciones únicas. • Fuente de ventajas competitivas. • Fuente de rendimientos financieros.

Fuente: (Lane, 2008, p. 7)

Los consumidores a la empresa ofrecen la lealtad y confianza a la marca, debido al desempeño adecuado del producto, un precio cómodo, programas y

acciones de promoción y distribución. A medida que los clientes se dan cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca existirá mayor probabilidad de que continúen comprando, básicamente porque satisface los gustos y necesidades. (Lane, 2008)

Para los fabricantes las marcas desempeñan funciones valiosas. Representan piezas de protección legal de enorme valor, capaces de influir en el comportamiento del consumidor por su cualidad de comprarse y venderse y por ofrecer la seguridad de ingresos futuros sostenidos. (Lane, 2008)

2.1.3. Importancia del *branding*

Actualmente, existe un entorno de alta competencia, donde el consumidor cuenta con varias posibilidades de información y elección tanto de productos y servicios. A través del *branding* y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con los clientes. Todo ello genera recompra y recomendación, claves para la riqueza de una marca.

Las marcas deben proponerse ser una *lovemark*, ya que ese es el camino para obtener mayores utilidades. Deben ser no solo irremplazables para los clientes, sino también irresistibles y deben lograr su lealtad más allá de la razón.

En consecuencia, la disciplina del *branding* debe preceder a las acciones de marketing con el objetivo de imprimir una filosofía en la organización, definir con claridad la identidad y razón de ser de sus marcas y lograr así la identificación y preferencia de sus clientes. (Caro, 2016)

2.2. IDENTIDAD DE MARCA

2.2.1. Concepto de identidad de marca

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización. (Sterman, 2003, pág. 17)

La identidad es todo aquello que conforma la marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias. (Díaz, 2013, pág. 1)

Conjunto de elementos rasgos y características estables y duraderas en la marca, la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004, pág. 57)

2.2.2. Proceso de creación de identidad

Son dos los pasos que se deben seguir para establecer una identidad de marca:

- Establecer el concepto en el que va a basar la marca.
- Elegir los elementos de identificación de la marca.
 - Nombre de la marca
 - Símbolo de la marca

Con respecto a la identidad de la marca, el primer aspecto a tomar en cuenta es la fijación del concepto de la marca, este está relacionado con el tipo de necesidad que la marca cubre o pretende cubrir. En muchas ocasiones el concepto de marca es similar al de la misión de la empresa.

El concepto de marca suele ser definido como la idea, el beneficio sobre el cual se asienta la marca y sobre el cual genera valor. Así, pues, el elemento sobre el que establece la promesa comunicada por la marca al mercado; donde el consumidor reconoce tener contacto con ella.

El siguiente paso consiste en seleccionar los elementos de identificación de la marca, a través de los que se quiere transmitir el nombre de la marca, símbolo y logotipo.

El nombre de la marca constituye su esencia básica, ya que favorece su reconocimiento y recuerdo. Al momento de seleccionar el nombre de la marca y logotipo, éstos deben ser apropiados, fáciles de reconocer y recordar. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004)

2.2.3. Identidad de marca y el marketing mix

La identidad de marca suele ser apoyada y fortalecida por la empresa a través de un programa de marketing acorde a las necesidades. Éste deber ser diseñado para transmitir una imagen coherente con la realidad de la marca, al mismo tiempo deberá conseguir que la imagen formada en la mente de los consumidores sea la deseada por la empresa. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004)

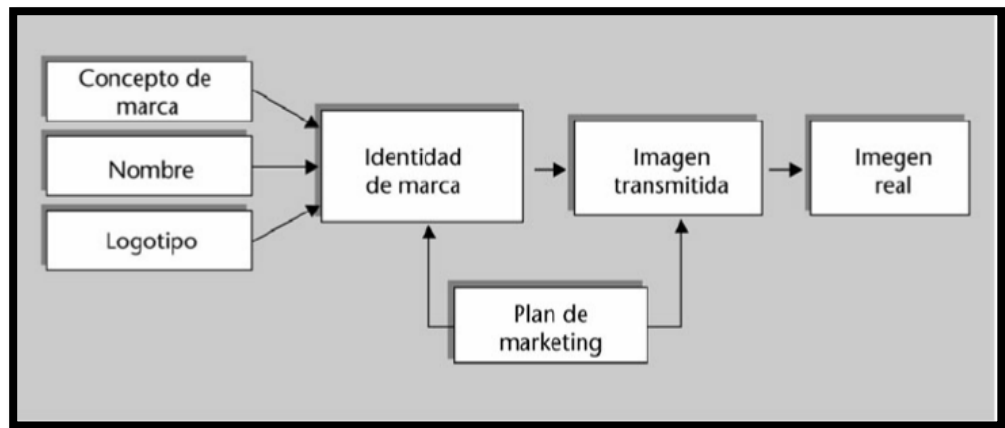


Figura 6. PROCESO DE FORMACION DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

Fuente: (Calderón García & Delgado Ballester, 2004, pág. 61)

El programa de marketing es el elemento ideal para que la marca resalte los aspectos favorables de la identidad. Facilita la identificación de la marca con ciertos elementos, pues sirve como refuerzo de identificaciones previamente conseguidas a través de la selección del significado y los signos identificativos.

- **Producto:** son las distintas acciones sobre el producto como: diseño, envase, etiqueta, etc, permiten establecer y mejorar la identificación de la marca, destacándose en el producto con atributos diferenciales.
- **Precio:** las políticas de precios utilizadas por las empresas, pueden conseguir asociar la marca a un determinado tipo de consumidor, a una situación de uso, etc.

- **Distribución:** el tipo de canal de distribución no solo vincula la marca con el distribuidor, sino que crea vinculaciones nuevas y refuerza otras establecidas anteriormente.
- **Comunicación Comercial:** las estrategias de comunicación permiten reforzar una identidad de marca y cuando el caso amerita, modificar una errónea. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004)

2.2.4. Desarrollo de la identidad de marca

Para que la marca sea reconocida y aceptada por el público o el consumidor, debe ofrecer tres cualidades esenciales:

- Legitimidad
- Credibilidad
- Afectividad

Cuando una marca reúne las tres propiedades, la propuesta de identidad de marca es aceptada. La legitimidad está vinculada a las acciones de la empresa que a las expectativas de los consumidores. Por otro lado una marca tendrá credibilidad cuando el mundo que propone pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado. Para que una

marca sea aceptada por el público objetivo es la afectividad referida a los “contratos” psicológicos implícitos entre los consumidores y las marcas preferidas.

Estas tres propiedades son la base y el sustento de la identidad de marca, ya que la convierten en menos vulnerable frente a la competencia. Le ayuda a diferenciarse y posicionarse, generando mayor fidelidad en el consumidor.

La Figura 7 muestra un esquema explicativo de la creación y desarrollo de la identidad de marca, se representa por un prisma compuesto por seis facetas que constituyen la identidad de marca.

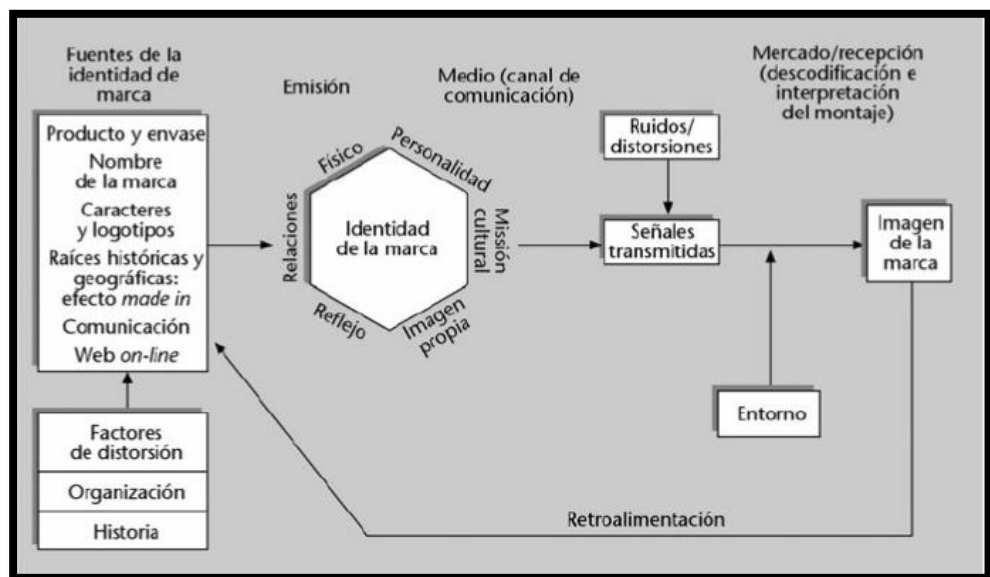


Figura 7. PROCESO DE DESARROLLO Y COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA

Fuente: (Calderón García & Delgado Ballester, 2004, pág. 66)

De forma sintetizada se hablará de cada uno de los elementos que conforman la identidad de marca.

- **Físico:** combinación de características independientes que se encuentran presentes en la mente del consumidor o en su subconsciente. Este componente es la base de la marca, el soporte independiente y tangible.
- **Personalidad:** componente crítico de la identidad, los consumidores compran una marca dada principalmente porque encaja en sus propias vidas y porque les gusta la personalidad que la marca proyecta.
- **Cultura:** sistema de valores que son fuente de inspiración y energía de la marca, relacionada con los principios básicos que van a regir las señales externas de la misma.
- **Relaciones:** son analogías que se crean entre el consumidor y la marca. Mientras mayor estabilidad en la relación, mayor será la confianza que el consumidor tendrá en la misma y por lo tanto mayor fidelidad con la marca.
- **Reflejo de la marca:** la marca refleja la imagen del cliente o del consumidor que la utiliza, el reflejo determina como el público ve a los usuarios y compradores de la marca.

- **La propia imagen:** percepción del consumidor y como se ve a sí mismo cuando compra o utiliza determinada marca. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004)

2.3. IMAGEN DE MARCA

2.3.1. Concepto de imagen de marca

Conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado, representación que es el resultado de las experiencias creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004, pág. 70)

Aaker considera que es el modo en que la marca es percibida por los consumidores. En términos de Cerviño la imagen de marca recoge como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por esta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004)

Después de los conceptos de los diferentes autores, se entiende como identidad a un concepto de recepción complejo y multidimensional producto de los consumidores. Resultado de un proceso mental, acumulación,

evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes, la imagen presenta una doble dimensión al recoger aspectos cognitivos y afectivos del sujeto en relación a la marca.

La imagen se caracteriza por ser la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que perduren en el tiempo. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004)

2.3.2. Proceso de formación de imagen de marca

El modelo de Red Asociativa de memoria es el esquema tradicional utilizado en la literatura del marketing para explicar los procesos de formación de la imagen de marca. Este esquema plantea como la memoria del individuo viene determinada por la existencia de diferentes nodos, cuya estructura y proximidad determinan el nivel de recuerdo del individuo. Así, la marca actúa como uno de los nodos centrales que se conecta con otros y que a su alrededor reúne una gran cantidad de información diversa. Esta información amplia y heterogénea es la que determina el significado de la marca para el sujeto; conformándose, así, la llamada imagen de marca. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004)

Explicar el proceso de formación de la imagen a través del modelo de red asociativa implica considerar que, durante el mismo, la información incorporada sea sometida a un proceso de selección o filtrado. El cerebro se

encarga de tamizar la información externa a la que los consumidores están expuestos, no dejándola pasar si no es del interés. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004)

2.3.2.1. Fuentes de asociación de la imagen

Las asociaciones que el sujeto vincula a la marca pueden presentar orígenes distintos. Habitualmente se considera que las fuentes generadoras de asociación son:

- Experiencias pasadas del sujeto
- Fuentes externas al individuo
- Información emitida por la empresa

El individuo acumula experiencias pasadas a lo largo de su relación con la marca, el conocimiento, las opiniones y las impresiones obtenidas. Constituyen uno de los pilares fundamentales sobre los que se fundamenta la formación de la imagen y el conocimiento de la marca.

Como fuentes externas al sujeto están las empresas, grupos de referencia, la familia y las fuentes neutras. El contacto con las fuentes externas

permite conformar vías por las cuales el consumidor obtiene experiencias sobre el producto, capacitando su reconocimiento y recuerdo.

La información que procede de la propia empresa y su marca, es la última fuente de procedencia de las asociaciones. La información transmitida sobre la marca intenta crear una imagen en la mente de los consumidores y suele estar fundamentada en todos o en alguno de los beneficios ofrecidos para cubrir las necesidades del individuo. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004)

2.3.2.2. Tipología de las asociaciones de la imagen

El tipo de asociación, su carácter positivo o negativo, la fortaleza y la unicidad de las asociaciones, son cuestiones que presentan gran relevancia tanto en el proceso de selección de la imagen como en el resultado final obtenido.

El contenido informativo que la asociación proporciona a la marca, clasifica a las asociaciones en tres categorías distintas: 1) atributos, 2) beneficios y 3) actitudes.

1. **Atributos:** rasgos característicos del producto o el servicio que la marca rubrica, condicionan la acción de compra del consumidor,

considerando la creencia que el sujeto tiene sobre la presencia o no de los mismos en el producto.

2. Beneficios: valor que para el consumidor tiene el producto o servicio, basado en la combinación de sus atributos. Son los beneficios obtenidos por la compra y consumo de los productos.

3. Actitudes: conjunto de evaluaciones que sobre la marca realiza el consumidor, las actitudes se consideran un elemento esencial en la imagen, ya que a menudo, constituyen el antecedente básico del comportamiento de compra de los sujetos. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004)

2.3.3. Beneficios derivados de la imagen de marca

El hecho de que la empresa tenga una imagen de marca favorable, fuerte y única, puede reportar los siguientes beneficios importantes para la empresa:

- **Obtener ventajas competitivas:** los significados de una marca cultivados adecuadamente, ayudan a competir de una manera determinante en cualquier mercado.
- **Identificar nuevas oportunidades de negocio:** las marcas sólidas y conocidas pueden expandir las actividades y áreas del negocio.

- **Convertir en un activo financiero:** el grado de reconocimiento que una marca tiene en su mercado determina la proporción del presupuesto que debe invertir para darse a conocer.
- **Diferenciarse de la competencia:** la planificación estratégica y la gestión adecuada hace que la imagen de marca de un producto transmita sus diferencias competitivas.
- **Generar confianza en las distintas audiencias:** las mejores marcas son capaces de generar respeto en sus adversarios, convirtiéndose en puntos de referencia en el mercado.
- **Capitalizar el sentido de permanencia:** el máximo valor se traduce en el grado de apropiación de la marca por parte de los clientes.

2.3.4. Gestión y dirección de la imagen de marca

La correcta gestión de la imagen ha de pasar por dos vías.

- La adecuación de los deseos de la empresa en cuanto a imagen a transmitir a la realidad de la marca.
- Intentar controlar, en la medida de lo posible, las distintas fuentes generadoras de asociaciones, así como el tipo de asociación-

información que, derivadas de estas, el sujeto puede marcar en la memoria para conformar la imagen.

Según Keller se pueden establecer seis recomendaciones que ayudan a una empresa a convertir su marca en un activo, a través del proceso de gestión de la imagen: (Calderón García & Delgado Ballester, 2004)

- Adoptar una orientación de mercado y de marketing.
- Definir el tipo de estructuras cognitivas.
- Evaluar el tipo de acciones u operaciones tácticas y estratégicas.
- Presentar una visión a largo plazo.
- Utilizar investigaciones destinadas a medir la estructura cognitiva del sujeto.
- Evaluar las posibilidades de una imagen de marca fuerte y única.

2.4. POSICIONAMIENTO

2.4.1. Concepto de posicionamiento

El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintas que la hacen diferente de sus competidores y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos y es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones: (Calderón García & Delgado Ballester, 2004)

- ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa que la marca y el beneficio proporciona al consumidor.
- ¿Una marca para quién? Se refiere al aspecto de mercado objetivo.
- ¿Una marca para cuándo? Ocasión en la que el producto será consumido.
- ¿Una marca contra quién? Son los principales competidores que puedan capturar a los clientes de la empresa. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004, pág. 84)

2.4.2. Posicionamiento como proceso estratégico y operativo

El posicionamiento tiene un doble carácter estratégico y táctico. Con respecto al primero, para desarrollar y ocupar un lugar en el mercado, es aconsejable seguir las siguientes tareas:

- **Segmentar el mercado:** se trata de conocer dónde y cómo competir.
- **Seleccionar el mercado objetivo:** elegir el mercado donde competir (target) y establecer una ventaja diferencial.
- **Determinar una ventaja comparativa:** conocer quién es la competencia, determinar las posiciones de los competidores, determinar las dimensiones competitivas y análisis de las posiciones de los competidores.

El posicionamiento, a nivel operativo, puede considerarse como un proceso de tres etapas:

- Seleccionar a que categoría de producto debe asociarse y compararse la marca.
- Indicar la diferencia esencial de la marca en comparación con otros productos y marcas de la misma categoría.

- Comunicar la definición y lo que representa la marca. (Calderón García & Delgado Ballester, 2004)

3. IDENTIDAD, IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CESAQ-PUCE

3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Evaluar los niveles de identidad, imagen y posicionamiento de la marca que poseen los clientes actuales del CESAQ-PUCE, con el fin de identificar las posibles líneas de mejora que optimicen la gestión de *branding* de la marca objeto de estudio.

3.2. VARIABLES A INVESTIGAR

- Identidad.-legitimidad, credibilidad y afectividad.
- Imagen.-atributos, beneficios y actitudes.
- Posicionamiento.-expectativas y necesidades del cliente.

3.3. ESTUDIO EXPLORATORIO

3.3.1. Instrumento de recolección de información

- 1) ¿El CESAQ-PUCE le brinda una identidad como marca?

- 2) ¿Cree usted que el CESAQ-PUCE pone en práctica la legitimidad?
¿Por qué?
- 3) ¿La marca CESAQ-PUCE a su negocio le da credibilidad y permite desarrollarse?
- 4) ¿En los servicios que el laboratorio brinda a su empresa, demuestra ser afectivo?
- 5) ¿La imagen que el CESAQ-PUCE posee le permite ser competitiva?
- 6) Según su criterio ¿Cuáles son los atributos que le distinguen al laboratorio? Y por qué trabajar con el CESAQ.
- 7) Comente sobre los beneficios que su empresa tiene al trabajar con el CESAQ-PUCE.
- 8) ¿Usted cree que la marca CESAQ-PUCE se encuentra posicionada en el mercado?
- 9) ¿El CESAQ-PUCE cumple con las expectativas para su negocio?
- 10) ¿El servicio que le brinda el CESAQ-PUCE satisface todas sus necesidades?

11) ¿El precio que usted paga por los servicios ofertados por el CESAQ-PUCE tiene relación al servicio brindado?

12) ¿Recomendaría usted los servicios del CESAQ-PUCE?

13) ¿Qué le gustaría que el CESAQ-PUCE oferte para que se vuelva cliente frecuente?

3.3.2. Técnica de recolección de información

Se realizaron tres entrevistas personales a profundidad con base a la información expuesta en el apartado 3.3.1. INSTRUMENTO.

3.3.3. Perfil de entrevistados

Las personas entrevistadas tienen contacto directo con el CESAQ-PUCE, son quienes toman decisiones con respecto a que laboratorio trabajar, coordinan los diferentes monitorios con el departamento comercial del laboratorio.

Es decir después de un proceso de calificación de proveedores en la que el laboratorio ha cumplido con los parámetros y expectativas de cada empresa han recurrido a los servicios que el CESAQ-PUCE presta, respecto al análisis de agua, suelo, ruido y emisiones, según la empresa lo requiera.

En la tabla 7 se muestra información sobre las personas entrevistadas.

Tabla 7. INFORMACIÓN ENTREVISTADOS

CARGO	EMPRESA
Jefe de Medio Ambiente	ENI ECUADOR
Jefe de Seguridad y Medio Ambiente	SANTOS CMI
Representante de Ingeniería Ambiental	GENERAL MOTORS

3.3.4. Análisis de la información

La técnica de análisis de información fue el análisis de contenido, conforme a las variables que se encuentran en el apartado 3.2.

3.3.4.1. Identidad de marca

En su totalidad los entrevistados, están de acuerdo que el laboratorio les brinda una identidad como marca debido a los años de experiencia que mantiene y el reconocimiento de la misma en el largo plazo.

3.3.4.2. Práctica de la legitimidad

Los entrevistados manifestaron que debido a la imagen transcendental del laboratorio y la historia de universidad, el contar con procesos definidos y un control operativo son aspectos que determinan la práctica de la legitimidad.

3.3.4.3. Credibilidad de marca

Efectivamente los entrevistados están de acuerdo que la presencia del laboratorio en cada una de las empresas, permite desarrollarse. Pues, no han tenido ningún inconveniente en la presentación de resultados tanto a entidades de control privadas y públicas. La veracidad se encuentra presente en cada uno de los resultados.

3.3.4.4. Afectividad en los servicios

Proporcionan información adecuada de acuerdo a los requerimientos que cada cliente solicita, adicional se recalca la atención cordial del personal del departamento comercial.

3.3.4.5. Imagen competitiva de laboratorio

Los entrevistados coinciden que el CESAQ-PUCE tiene una imagen competitiva, debido a que actualmente compite con laboratorios de reconocimiento a nivel nacional.

El contar con certificaciones, tiempos oportunos en la entrega de resultados, cumplimiento de programas y requerimientos, son aspectos que han permitido cumplir con la gestión y objetivos planteados por cada cliente del laboratorio.

3.3.4.6. Atributos

Atributos como confianza, confidencialidad de resultados, calidad y puntualidad permiten que las empresas prefieran los servicios del laboratorio.

3.3.4.7. Beneficios de trabajar con el CESAQ

La flexibilidad para coordinar fechas de los monitoreos, informes de laboratorio con requerimientos específicos, asesoramiento de la legislación nacional vigente y una atención personalizada son los beneficios que las empresas tienen al trabajar con el Laboratorio.

3.3.4.8. Posicionamiento de la marca

La marca no se encuentra posicionada en su totalidad. Existen otros laboratorios de mayor trayectoria y con una cartera más amplia de los servicios que ofertan.

3.3.4.9. Cumplimiento con expectativas del negocio del cliente

Los entrevistados mostraron total acuerdo, pues el Laboratorio piensa en el bienestar de los clientes. Mencionan que las expectativas de cada cliente han sido bastante rigurosas y como laboratorio han cumplido a cabalidad.

3.3.4.10. Satisfacción del servicio brindado por el CESAQ

En gran medida si satisface las necesidades primordiales de la empresa, a pesar de solicitar requerimientos estrictos han logrado cumplir de manera oportuna.

3.3.4.11. Relación precio – servicio ofertado por el CESAQ

Indican que el servicio brindado por el laboratorio es muy bueno, lo que va acorde con el precio pagado.

3.3.4.12. Patrocinio de los servicios ofertados

100% recomendable, incluso han recomendado a otras empresas.

3.3.4.13. Expectativas del cliente frecuente

Dar a conocer todos los servicios que ofertan, los alcances, contar con todos los parámetros de agua acreditados, implementar una plataforma virtual donde se visualice los resultados de los análisis.

3.4. ESTUDIO DESCRIPTIVO

3.4.1. Instrumento de recolección de información

La encuesta estuvo integrada de preguntas cerradas, preguntas abiertas, preguntas dicótomas y preguntas de múltiple alternativa.

Las preguntas cerradas proporcionaron información específica. Las interrogantes permitieron obtener reacciones generales sobre el instrumento. Las preguntas dicótomas posibilitaron al entrevistado contar con dos opciones de respuesta; y, finalmente, las preguntas de múltiple alternativa permitieron escoger entre una de ella. Se utilizaron alternativas como las que se detallan a continuación:

- En total desacuerdo
 - Un poco en desacuerdo
 - Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - Un poco de acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-
- Considerable credibilidad
 - Cierta credibilidad
 - Ni mayor ni menor credibilidad
 - Poca calidad
 - Baja calidad

En el anexo 1 se muestra el instrumento de recolección de datos empleados.

3.4.2. Técnica de recolección de información

Mediante correo electrónico se envió el link a los clientes del CESAQ-PUCE, para que puedan participar de la encuesta realizada en *GOOGLE FORMULARIOS*. Este procedimiento permitió que los clientes respondan la encuesta en línea mediante una conexión a *Internet*.

3.4.3. Plan de muestreo

3.4.3.1. Universo

El CESAQ-PUCE posee 150 clientes, los mismos pertenecen a sectores de la industria florícola, manufacturera, alimenticia, automotriz, textil y petrolera. (CESAQ, 2012)

3.4.3.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó fue probabilístico y aleatorio, ya que estuvo sujeto a la disponibilidad de análisis para contestar.

Probabilístico en el aspecto de que cada elemento de la población tiene probabilidad de ser escogido para pertenecer a la muestra.

Se seleccionó el método aleatorio simple en el cual toda la muestra está constituida por elementos escogidos a la suerte o al azar, por lo que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser escogido. (Investigación de Mercados, 2009)

Sin embargo, al no contar con la apertura de todos los componentes de la muestra se procedió a reemplazar las unidades de análisis con aquellas que se mostraron dispuestas a participar.

3.4.3.3. Cálculo de la muestra

N	150
Z	1,96
P	0,05
Q	0,95

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{150 * (1,96^2) * 0,05 * 0,95}{(0,05^2) * (150 - 1) + (1,96^2) * 0,05 * 0,95}$$

$$n = 49$$

Finalmente, se deberán realizar 49 encuestas a los clientes del CESAQ-PUCE.

3.4.4. Análisis de la información

1) Identidad como marca

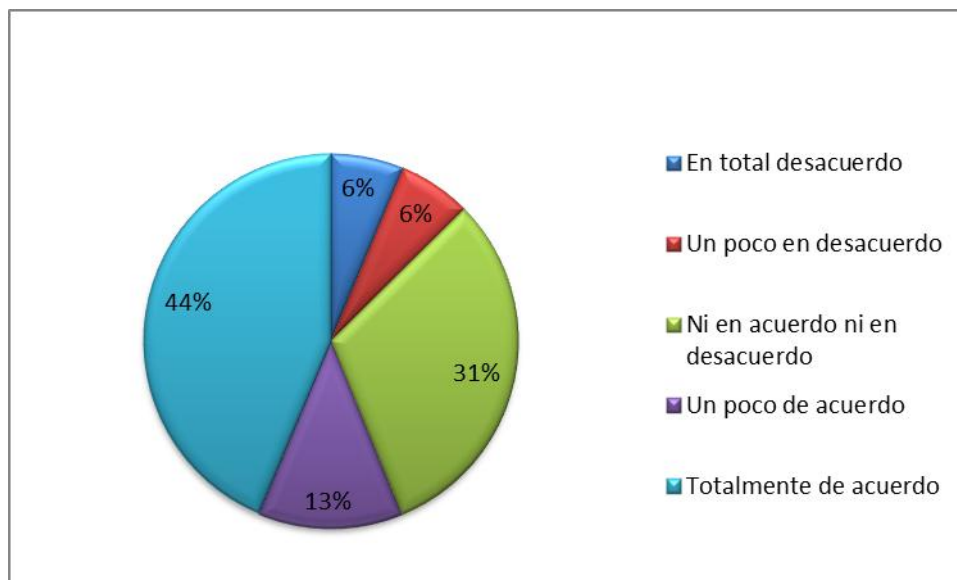


Figura 8. IDENTIDAD COMO MARCA

Del 100% de encuestados, mismos que corresponden a 50 clientes, se puede concluir que el 44% de ellos muestran total acuerdo que el CESAQ-PUCE brinda una identidad como marca frente a un 6% que está en total desacuerdo.

2) Práctica de la legitimidad

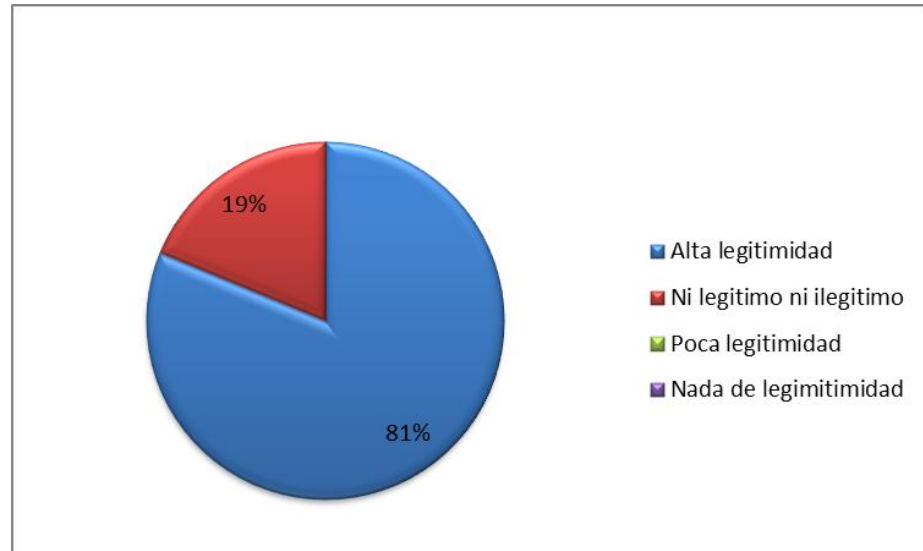


Figura 9. PRÁCTICA DE LA LEGITIMIDAD

Del 100% de encuestados, mismos que corresponden a 50 clientes, se puede concluir que el 81% es decir 41 clientes coinciden en que el laboratorio caso de estudio les proporciona legitimidad en los resultados, frente a un 19% que manifiesta que los resultados no son ni legítimos ni ilegítimos.

3) Credibilidad de marca

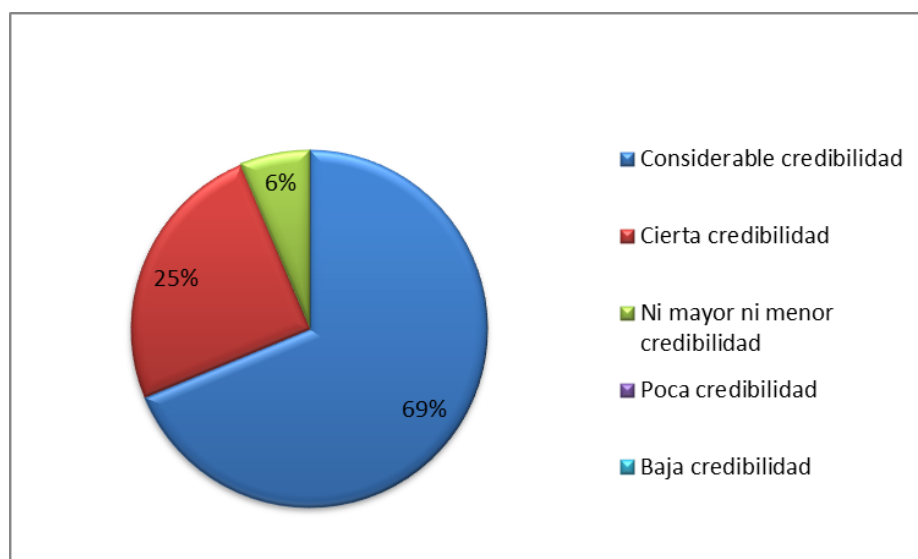


Figura 10. CREDIBILIDAD DE MARCA

El 69% de encuestados se muestra de acuerdo en la credibilidad de los resultados emitidos por parte del laboratorio, frente a un 6% que manifiesta tener ni mayor ni menor credibilidad .

4) Calidad de los servicios

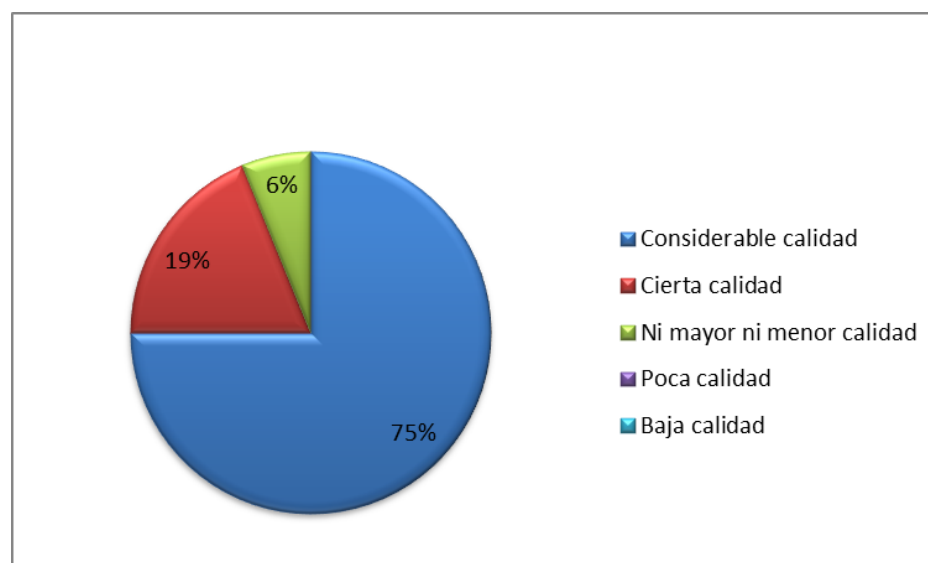


Figura 11. CALIDAD DE LOS SERVICIOS

El 75% de los encuestados es decir alrededor de 40 clientes manifiesta que el CESAQ-PUCE en todos sus servicios presenta una considerable calidad, frente a un 6% que se inclinaron por la opción ni mayor ni menor calidad.

5) Imagen competitiva de laboratorio

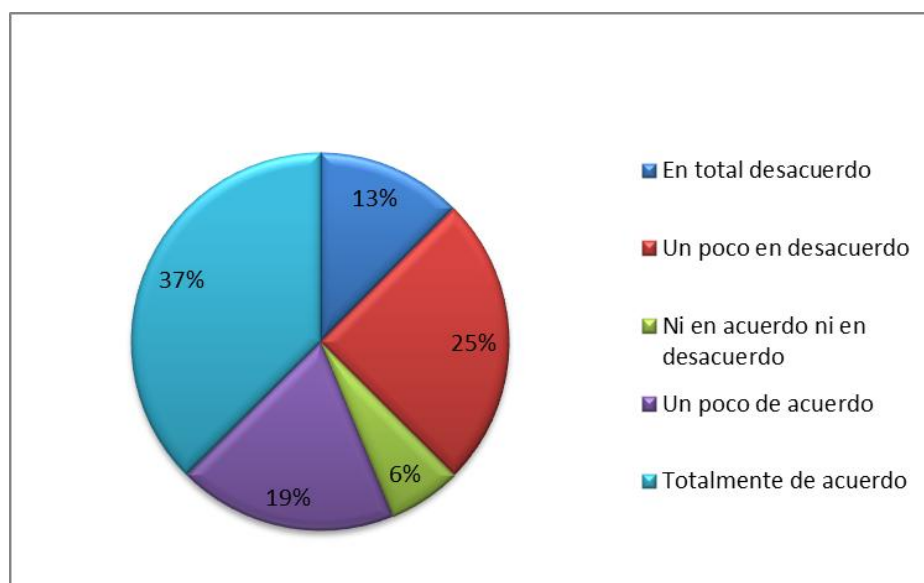
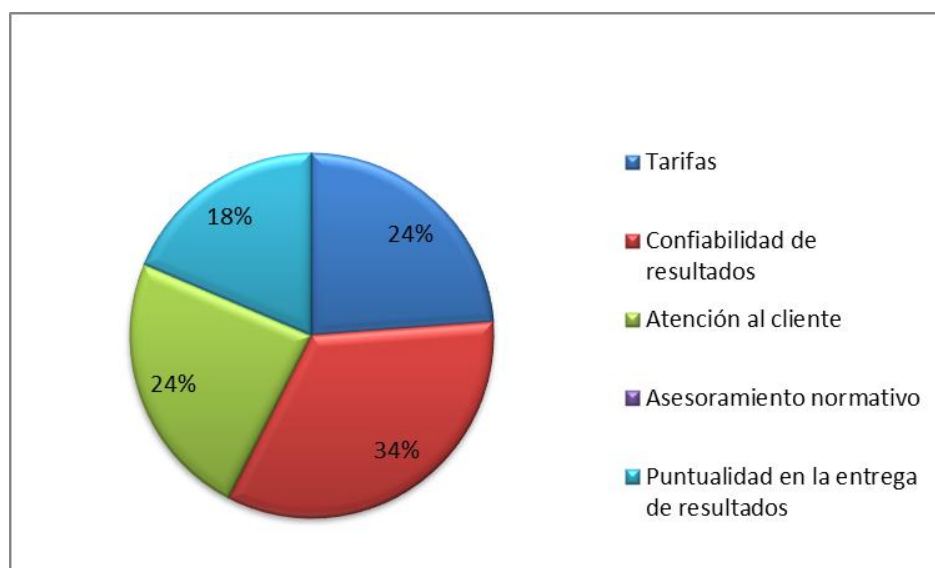


Figura 12. IMAGEN COMPETITIVA DE LABORATORIO

El 37% de los encuestados están de acuerdo con dicha afirmación, sin embargo hay que tomar en cuenta que un 13% están en total desacuerdo; pues es necesario investigar los aspectos que necesita el laboratorio para poseer una imagen competitiva frente a la competencia.

6) Atributos

*Figura 13. ATRIBUTOS*

El atributo con mayor aceptación por parte de los encuestados es la confiabilidad de los resultados con un 34%, seguido de las tarifas y atención al cliente con un 24% en los dos casos y finalmente el 18% se inclina por la puntualidad en la entrega de resultados.

7) Beneficios de trabajar con el CESAQ

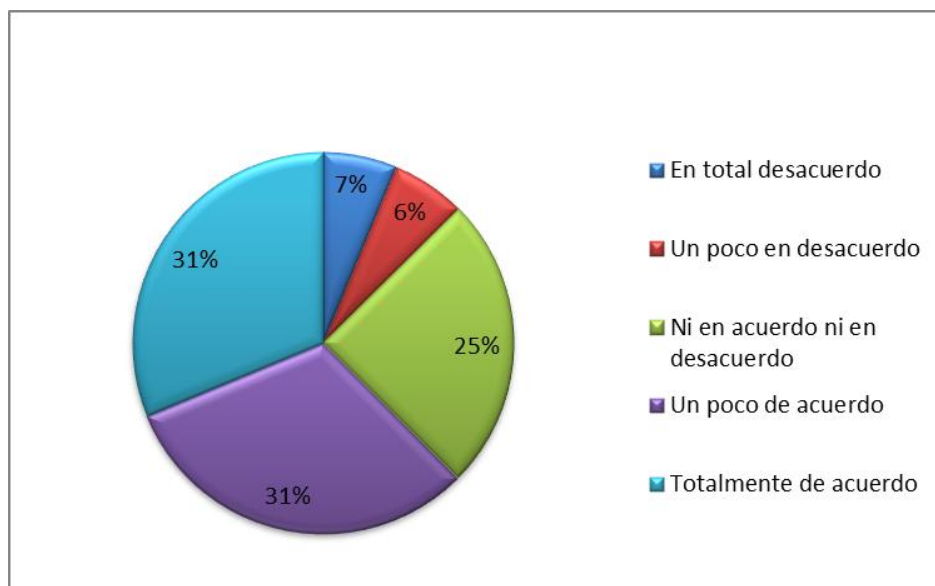


Figura 14. BENEFICIOS DE TRABAJAR CON EL CESAQ

E

EL 31% de los clientes se muestran totalmente de acuerdo que trabajar con el laboratorio otorga beneficios a la empresa, frente a un 6% que se muestra un poco en desacuerdo con lo sustentado anteriormente.

8) Posicionamiento de la marca

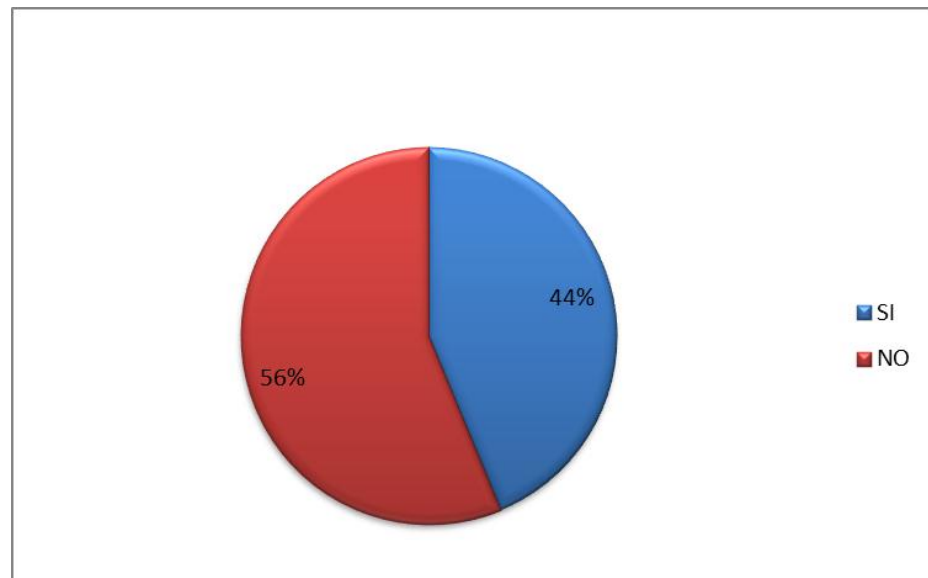


Figura 15. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

La gran mayoría de los encuestados concuerda que la marca no se encuentra posicionada en el mercado, esta decisión pertenece al 56% de los clientes frente a un 44% que indica todo lo contrario.

9) Cumplimiento con expectativas del negocio del cliente

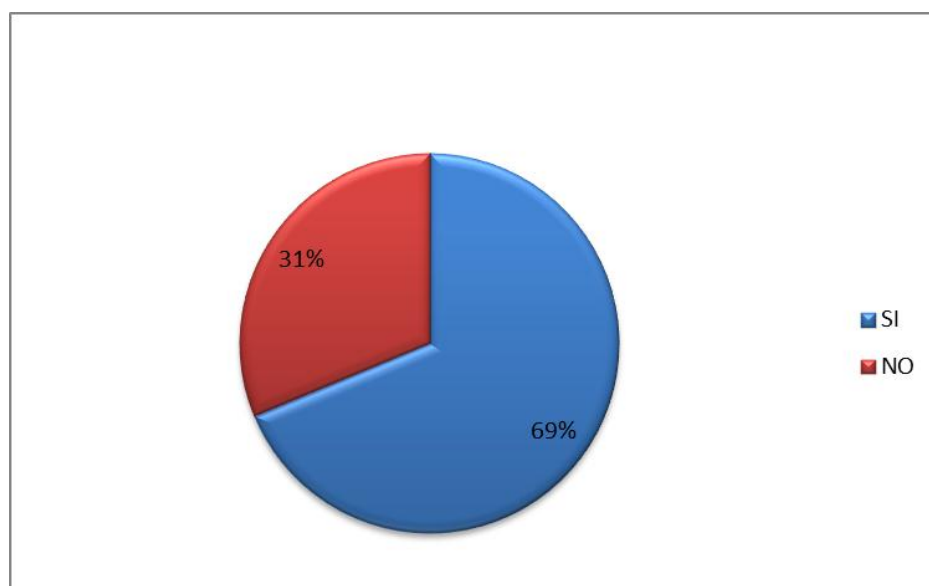


Figura 16. CUMPLIMIENTO CON EXPECTATIVAS DEL NEGOCIO DEL CLIENTE

El 69% es decir la gran mayoría de los clientes se siente satisfecho con el servicio que el laboratorio brinda a cada empresa, pues satisface las necesidades requeridas, frente a un 31% que indica que el laboratorio no satisface los requerimientos solicitados.

10) Relación precio – servicio ofertado

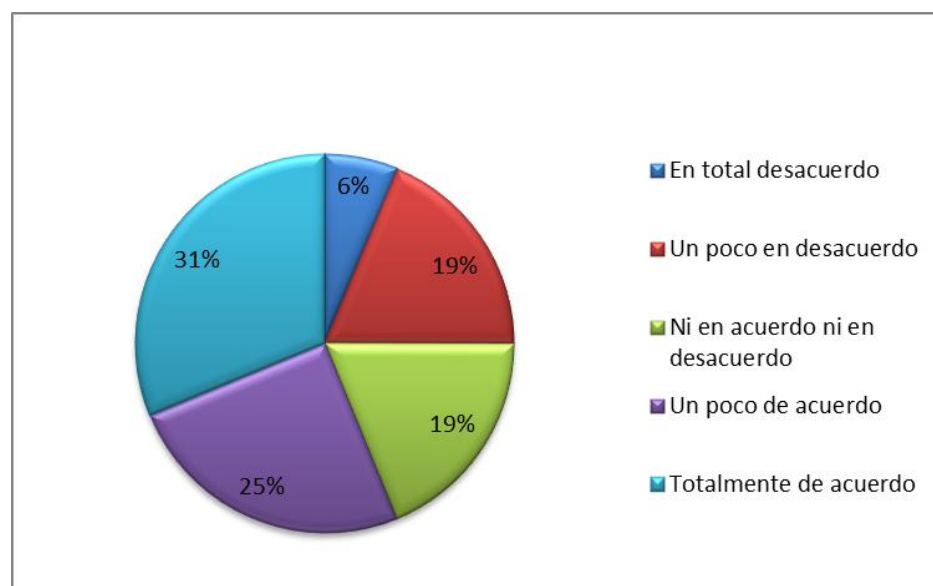


Figura 17. RELACIÓN PRECIO – SERVICIO OFERTADO

El 31% de los clientes muestra total acuerdo, que el precio va acorde al servicio brindado por el personal administrativo y de campo del laboratorio frente a cualquier solicitud de análisis, recalcando que un % mínimo siendo este el 6% se muestra en total desacuerdo.

11) Patrocinio de los servicios ofertados

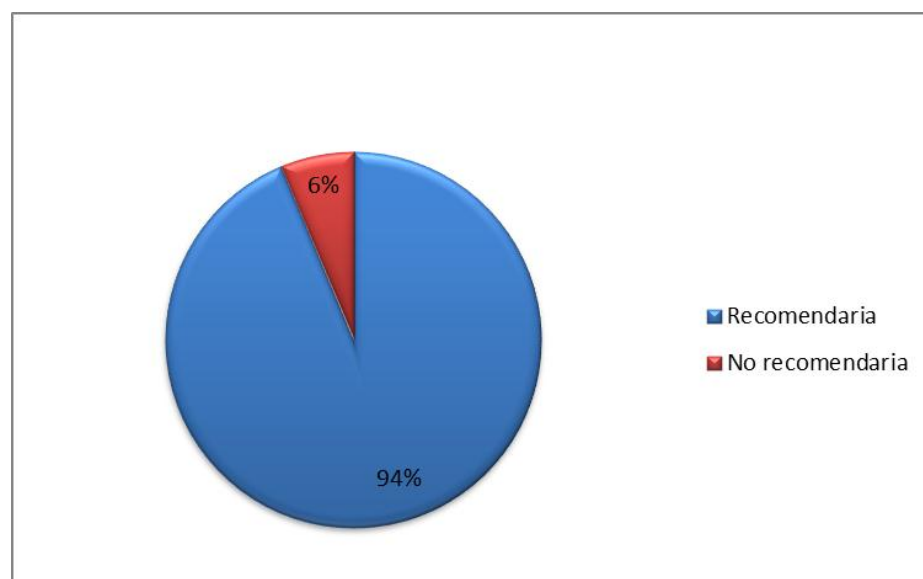


Figura 18. PATROCINIO DE LOS SERVICIOS OFERTADOS

Las personas encuestadas en su mayoría recomiendan los servicios del laboratorio siendo este un 94% perteneciente a 47 encuestados frente a un 6% que no recomendarías los servicios del CESAQ-PUCE.

12) Atención del personal del área comercial

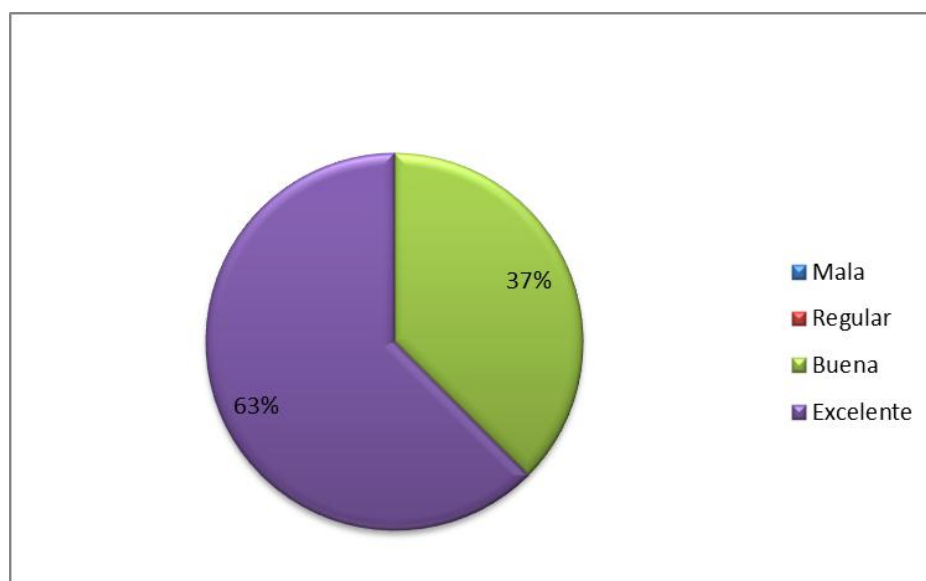


Figura 19. ATENCIÓN DEL PERSONAL DEL ÁREA COMERCIAL

La atención del personal del área comercial es excelente con un 63% de aceptación frente a un 37% que destacan que la atención es buena.

13) Atención del personal de campo

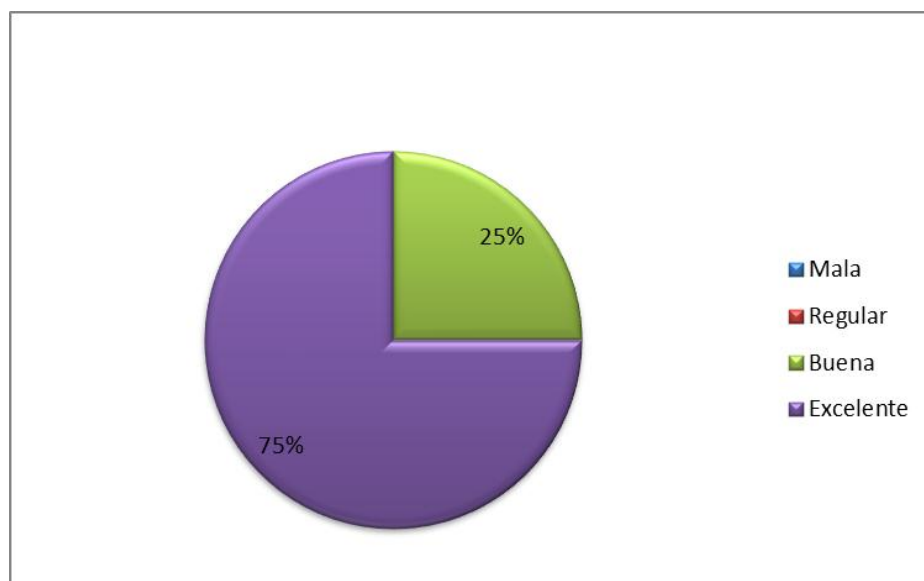


Figura 20. ATENCIÓN DEL PERSONAL DE CAMPO

La atención del personal de campo es excelente con un 75% de aceptación frente a un 25% que destacan que la atención es buena.

14) Tiempo de entrega de resultados

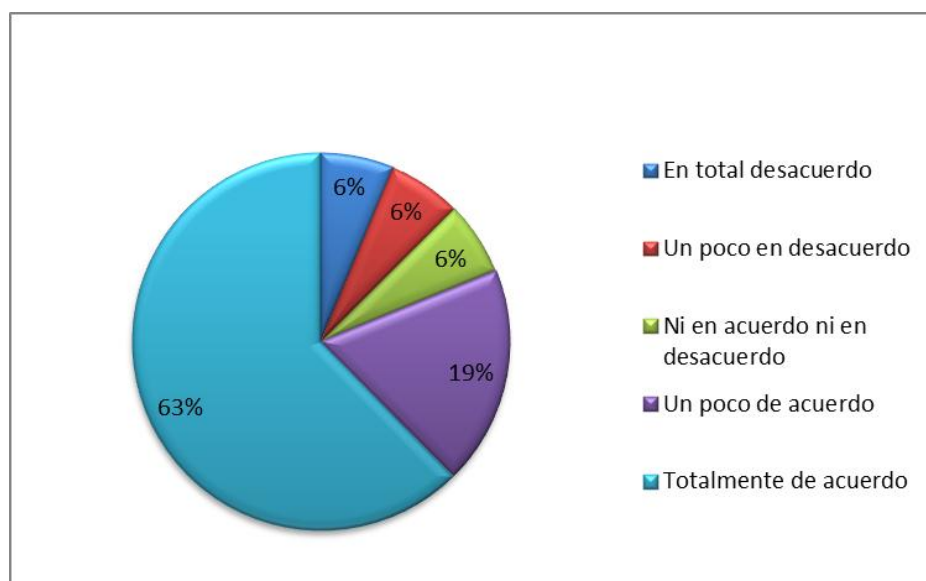


Figura 21. TIEMPO DE ENTREGA DE RESULTADOS

El 63%, siendo este un porcentaje alto se muestra totalmente de acuerdo en que el tiempo acordado para la entrega de resultados se cumple, frente a un 19% que indica estar un poco de acuerdo con la pregunta.

15) Actuación del CESAQ-PUCE frente a un reclamo

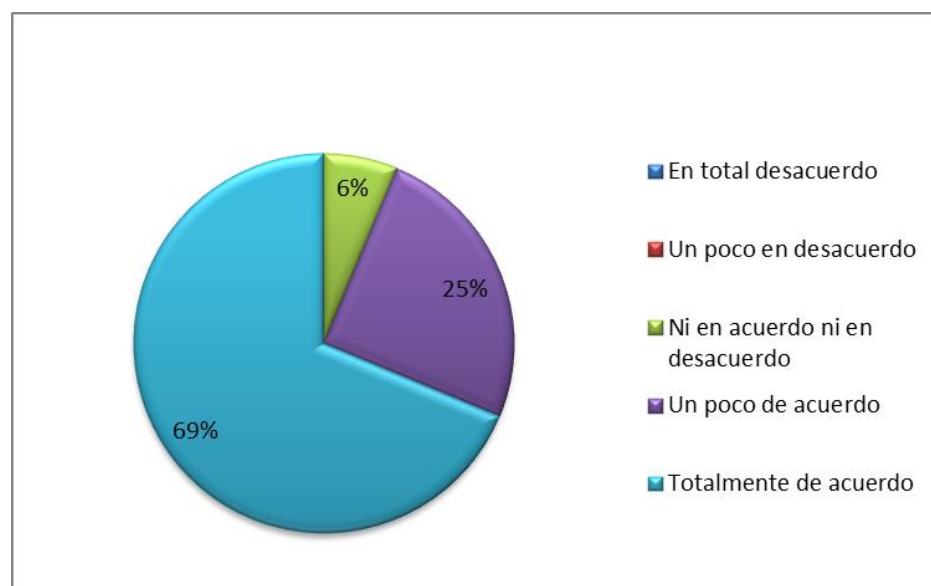


Figura 22. ACTUACIÓN DEL CESAQ-PUCE FRENTE A UN RECLAMO

El 69% de los encuestados coincide que frente a un reclamo la actuación por parte del personal del laboratorio es de manera ágil, un 6% indican estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación.

16) Servicios esperados de los clientes

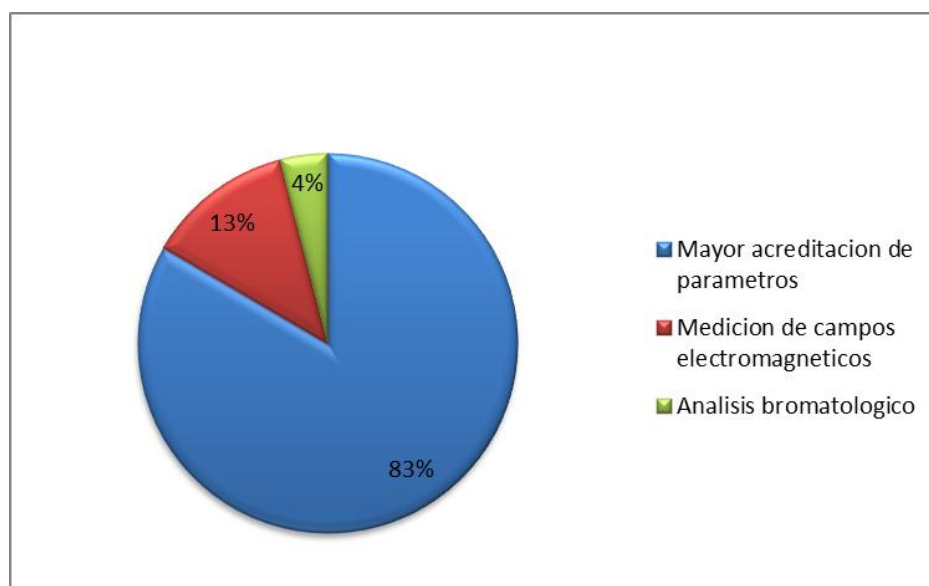


Figura 23. SERVICIOS ESPERADOS DE LOS CLIENTES

La mayoría de los encuestados es decir el 83% coincide que el laboratorio debería obtener mayor acreditación de parámetros, seguido de la medición de campos electromagnéticos con un 13% y finalmente el 4% menciona que se debe ofrecer el servicio de análisis bromatológico.

4. MÉTRICAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN

En primera instancia se propone una serie de métricas que podrán ser analizadas por la alta administración del Laboratorio, para optimizar la gestión de marca. Luego, se formulan las correspondientes propuestas de mejora derivadas del estudio teórico, los resultados de la investigación de campo y las métricas.

4.1. VALOR DE MARCA

La marca dispone de un valor propio, pues es independiente del valor del producto. Tanto la marca como el producto son dos componentes distintos de la oferta de la empresa.

Pues una adecuada gestión del valor de marca, conlleva a mantener relaciones a largo plazo con los clientes, provocando incrementar los ingresos potenciales, debido a que los consumidores tendrán menor sensibilidad a los precios y estos percibirán un mayor valor en la marca. (Dominguez & Muñoz, 2010)

El valor de la marca es un intangible difícil de medir desde el punto de vista financiero. (Dominguez & Muñoz, 2010, pág. 93)

Para una correcta toma de decisiones estratégicas de marketing, es necesario basarse en el valor de marca. Las actitudes y el comportamiento del consumidor

con cada vez más determinantes en la valoración de la marca. (Dominguez & Muñoz, 2010, pág. 93)

La responsabilidad del valor de marca queda repartida en forma general de la siguiente manera:

Tabla 8. ANÁLISIS ESTUDIO EXPLORATORIO

Componentes del valor de marca	Áreas de responsabilidad
Canal (distribuidores)	Marketing/Logística/Atención cliente
Cliente final	Marketing/Ventas/Logística/Atención al cliente
Empleados	Recursos Humanos/Marketing
Medios de comunicación	Marketing
Accionistas	Relaciones con los inversores/Marketing
Proveedores	Compras/Marketing

Fuente: (Dominguez & Muñoz, 2010)

La complejidad del mercado y del funcionamiento de las compañías, hace que los componentes que dan valor a la marca se dispersen por diferentes áreas departamentales otorgando a cada una de ellas altos grados de responsabilidad. (Dominguez & Muñoz, 2010)

Existen algunos inconvenientes al momento de valorar una marca:

- Es subjetiva: las métricas no detectan cambios sobre la marca, se producen de forma lenta y no se evidencian en el corto plazo. El posicionamiento es necesario monitorizar a mediano y largo plazo.
- Los supuestos cambian: estimar el estado actual de la marca y proyectar al futuro es conjetura, pues existen indicadores como la tasa de interés y la inflación que no son controlables.
- La valoración de la marca no es adecuada como una medida única para el valor de la marca: la relación que existe entre una marca y los consumidores es compleja, se necesitan estudios de mercados continuos y bien planificados. (Dominguez & Muñoz, 2010)

Se analizará cinco métricas que son relativas pero ayudarán a tener una aproximación clara del valor de marca de la empresa objeto de estudio.

4.1.1. Cuota de mercado

<p>CUOTA EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS= Ventas/ Estimación ventas del mercado</p>

Tabla 9. CUOTA DE MERCADO

	2014	CUOTA DE MERCADO 2014	2015	CUOTA DE MERCADO 2015
Ventas	\$ 374.890,32	6,36%	\$ 482.066,47	8,28%
Estimación ventas del mercado	\$ 5.891.569,01		\$ 5.823.965,54	

La cuota de mercado al año 2015 ha tenido un incremento. Sin embargo, este incremento es mínimo comparado con el de la competencia.

4.1.2. Fidelidad

TASA DE RETENCIÓN= Número de clientes retenidos o renovados en el periodo/Número de clientes en el periodo

GRADO DE SATISFACCIÓN= (Clientes que han consumido en el periodo-Clientes que se han mostrado insatisfechos)/ Clientes totales en el periodo

Tabla 10. FIDELIDAD

	2014	TASA DE RETENCION 2014	2015	TASA DE RETENCION 2015
Número de clientes renovados en el periodo	23	18,70%	37	23,13%
Número de clientes en el periodo	123		160	
	2014	GRADO DE SATISFACCION 2014	2015	GRADO DE SATISFACCION 2015
Clientes que han consumido en el periodo	123	96%	160	99%
Clientes que se han mostrado insatisfechos	5		2	
Clientes totales en el periodo	123		160	
		FIDELIDAD 2014		FIDELIDAD 2015
		57%		61%

La fidelidad por parte de los clientes del laboratorio se ha incrementado, debido a que los servicios ofertados satisfacen sus necesidades.

4.1.3. Precio relativo

PRECIO RELATIVO= Estimación Cuota de mercado en ingresos/ Estimación Cuota de mercado en unidades

Tabla 11. PRECIO RELATIVO

	2014	PRECIO RELATIVO 2014	2015	PRECIO RELATIVO 2015
Cuota de mercado en ingresos	6,36	0,17%	8,28	0,29%
Cuota de mercado en unidades	3772		2900	

Los clientes pagan un precio alto por los servicios recibidos, esto se ve reflejado en la disminución de la cuota de mercado en unidades.

4.1.4. Penetración de la marca

PENETRACIÓN DE LA MARCA= Clientes que han comprado algún servicio de la marca/Mercado de ese servicio

Tabla 12. PENETRACIÓN DE LA MARCA

		PENETRACION MARCA 2014		PENETRACION MARCA 2015
Clientes que han comprado algún servicio de la marca	123	6,38%	160	8,28%
Mercado de ese servicio	1927		1933	

La marca CESAQ-PUCE posee una mínima penetración del mercado total disponible.

4.1.5. Disponibilidad

DISPONIBILIDAD EN PUNTO DE VENTA= Puntos de venta que tiene el servicio/Total puntos de venta del canal

Tabla 13. DISPONIBILIDAD

		DISPONIBILIDAD 2014		DISPONIBILIDAD 2015
Puntos de venta que tiene el servicio	1	50%	1	50%
Total puntos de venta del canal	2		2	

El laboratorio posee un solo establecimiento para prestar los servicios ofertados.

4.2. MODELO DE VALOR DE MARCA

Para determinar el valor de la marca CESAQ-PUCE, se establece un peso para cada métrica, los mismos fueron establecidos por la Jefe Comercial del laboratorio debido al conocimiento del tema.

Tabla 14. METRICAS Y PESO

MÉTRICAS	PESO
Cuota de Mercado	15
Índice de fidelidad	25
Precio Relativo	15
Calidad Relativa Percibida	25
Disponibilidad	20

La empresa genera el siguiente cuadro, que permitirá analizar el comportamiento del valor de marca del año 2015.

Tabla 15. ANÁLISIS VALOR DE MARCA

VALOR DE MARCA	AÑO 2014	AÑO 2015	PESO	Valor de marca 2014	Valor de marca 2015
Cuota de Mercado	6,36%	8,28%	15	0,95	1,24
Índice de Fidelidad	57,32%	60,94%	25	14,33	15,23
Precio Relativo	0,17%	0,29%	15	0,03	0,04
Penetración Marca	6,38%	8,28%	25	1,60	2,07
Disponibilidad	50,00%	50,00%	20	10,00	10,00
Total			100	26,90	28,59

4.3. PROPUESTAS DE MEJORA

La formulación de propuestas de mejora partirá del cálculo del valor de marca.

Conforme a la siguiente fórmula:

$$\text{VALOR DE MARCA} = \text{Cuota de Mercado} * \text{Índice de Fidelidad} * \text{Precio Relativo} * \text{Calidad relativa percibida} * \text{Disponibilidad}$$

Fuente: (Dominguez & Muñoz, 2010)

Los indicadores obtenidos posibilitarán encontrar las variables en las que deben ser intervenidas por la alta administración de la empresa.

Tabla 16. PROPUESTA DE MEJORA CESAQ-PUCE

PROPUESTA DE MEJORA CESAQ-PUCE													
METRICAS	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MIX DE MKT	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INICIO	TÉRMINO	COSTO	INDICADOR	META	ACEPTABLE	PRECAUCIÓN	PELIGRO	RESPONSABLE
Cuota de Mercado	Incrementar las ventas	Promoción	Marketing Directo (Gestión de ventas)	Enviar información actualizada de la gestión realizada por el CESAQ - PUCE	Primer día de cada mes	Primer día de cada mes	\$ 676,20	% Ventas realizadas	Incremento en 35%	>30%	> 16% y < 29%	< 15%	Jefe Comercial
				Gestión comercial con antiguos y potenciales clientes (brochure)	Enero	Junio	\$ 15.000,00						
				Establecer alianzas estratégicas con empresas de consultoría ambiental	Enero	Diciembre							
				Diferenciar los atributos y beneficios de los servicios que ofrece el CESAQ - PUCE con la competencia	Enero	Febrero	-						
		Promoción	Publicidad a través de medios	Mejoramiento a la página Web	Enero	Marzo	\$ 1.200,00						
				Mejoramiento al catálogo de servicios	Enero	Enero	\$ 500,00						
				Descuentos a empresas que nos den referidos	Enero	Abril	\$ 1.000,00						
Precio Relativo	Atraer mayores clientes	Precio	Penetración de Precios	Análisis de costos	Enero	Febrero	\$ 500,00						
					Febrero	Febrero							
				Fijar un precio de acuerdo a la competencia									

PROPUESTA DE MEJORA CESAQ-PUCE													
METRICAS	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MIX DE MKT	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INICIO	TÉRMINO	COSTO	INDICADOR	META	ACEPTABLE	PRECAUCIÓN	PELIGRO	RESPONSABLE
Índice de Fidelidad	Mejorar la satisfacción de los clientes	Plaza	Propuesta de Implementación de CRM	Actualización de una base de datos	Enero	Enero	\$ 1.690,50	% de satisfacción	Incremento en 70%	> 60%	> 31% y < 59%	< 30%	Jefe Comercial
				Recoger las quejas, sugerencias y necesidades de los clientes	Enero	Diciembre							
				Retroalimentación de información	Enero	Diciembre							
	Cumplir con tiempos de entrega	Servicios	Convenio con proveedores	Evaluar a los proveedores de subcontratación	Enero	Enero	\$ 500,00	% de entrega	Incremento en un 80%	>75%	> 41% y < 74%	< 40%	Asistente Administrativa y Jefe Comercial
				Establecer condiciones en tiempos de entrega	Enero	Enero							
				Evaluación de incentivos para proveedores	Enero	Enero	\$ 2.000,00						
	Fortalecer la imagen corporativa	Plaza	Imagen corporativa	Propuesta de cambio de direccionamiento estratégico	Enero	Enero	\$ 150,00	% de recordación de marca	Incremento en 70%	>60%	> 36% y < 59%	< 35%	Todo el personal
				Estandarización del uso del logo y colores corporativos	Enero	Diciembre	-						
Calidad Relativa Percibida	Mejorar los tiempos de respuesta	Procesos	Replantear procesos	Analizar información	Enero	Enero	\$ 5.000,00	% de rapidez	Incremento en 65%	>60%	> 31% y < 59%	< 30%	Todo el personal
				Cambio de sistema de cotizaciones	Enero	Junio							
				Estimación de tiempos	Enero	Enero							
				Reestructuración de flujos de procesos	Enero	Diciembre							
				Plan de incentivos (Motivación)	Enero	Diciembre	\$ 5.000,00						

PROPUESTA DE MEJORA CESAQ-PUCE													
METRICAS	OBJETIVO ESTRATÉGICO	MIX DE MKT	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INICIO	TÉRMINO	COSTO	INDICADOR	META	ACEPTABLE	PRECAUCIÓN	PELIGRO	RESPONSABLE
Gestión Humana	Mejorar el nivel de productividad del talento humano	Personal	Desarrollo del plan de carrera y capacitación	Planes de capacitación	Enero	Diciembre	\$ 2.000,00	% de productividad % de satisfaccíon del personal	Incremento en 50%	>40%	> 21% y < 39%	< 20%	Direcciones
				Plan de incentivos (Motivación)	Enero	Diciembre	\$ 5.000,00						

4.4. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN FINANCIERA

4.4.1. Presupuesto

La Tabla 17 muestra las propuestas de mejora. En este apartado se presenta el presupuesto.

Tabla 17. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO		
METRICAS	ACTIVIDADES	COSTO
Cuota de Mercado	Enviar información actualizada de la gestión realizada por el CESAQ - PUCE	\$ 676,20
	Gestión comercial con antiguos y potenciales clientes (brochure)	\$ 15.000,00
	Establecer alianzas estratégicas con empresas de consultoría ambiental	
	Diferenciar los atributos y beneficios de los servicios que ofrece el CESAQ - PUCE con la competencia	-
	Mejoramiento a la página Web	\$ 1.200,00
	Mejoramiento al catálogo de servicios	\$ 500,00
	Descuentos a empresas que nos den referidos	\$ 1.000,00
Precio Relativo	Análisis de costos	\$ 500,00
	Fijar un precio de acuerdo a la competencia	
Índice de Fidelidad	Actualización de una base de datos	\$ 1.690,50
	Recoger las quejas, sugerencias y necesidades de los clientes	
	Retroalimentación de información	
	Evaluar a los proveedores de subcontratación	\$ 500,00
	Establecer condiciones en tiempos de entrega	
	Evaluación de incentivos para proveedores	\$ 2.000,00
	Propuesta de cambio de direccionamiento estratégico	\$ 150,00
Calidad Relativa Percibida	Estandarización del uso del logo y colores corporativos	-
	Analizar información	\$ 5.000,00
	Cambio de sistema de cotizaciones	
	Estimación de tiempos	
	Reestructuración de flujos de procesos	
Gestión Humana	Planes de capacitación	\$ 2.000,00
	Plan de incentivos (Motivación)	\$ 5.000,00
TOTAL		\$ 35.216,70

4.4.2. Estimación de ingresos y egresos

Tabla 18. INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS

INGRESOS Y GASTOS PROYECTADOS					
CUENTA	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	391.559,39	430.715,33	495.322,63	594.387,15	742.983,94
Gastos	567.407,98	548.157,02	570.083,30	598.587,46	634.502,71
Sueldos y Salarios	146.028,93	150.409,80	156.426,19	164.247,50	174.102,35
Horas Extras	2.953,44	3.042,04	3.163,72	3.321,91	3.521,23
Aporte Patronal IESS	22.608,28	23.286,53	24.217,99	25.428,89	26.954,62
Décimo cuarto	5.530,89	5.696,82	5.924,69	6.220,93	6.594,18
Décimo tercero	16.989,52	17.499,21	18.199,17	19.109,13	20.255,68
Fondo de Reserva	16.205,32	16.691,48	17.359,14	18.227,10	19.320,72
Desahucio	2.380,65	2.452,07	2.550,16	2.677,66	2.838,32
Vacaciones	12.426,60	12.799,40	13.311,37	13.976,94	14.815,56
Costo Financiero de Desahucio	98,93	101,90	105,98	111,28	117,95
	225.222,57	231.979,25	241.258,42	253.321,34	268.520,62
Fondo de inversión social	15.032,60	15.483,58	16.102,92	16.908,07	17.922,55
Antigüedad	32.664,75	33.644,69	34.990,48	36.740,00	38.944,40
Fondo de cesantía	1.067,05	1.099,06	1.143,03	1.200,18	1.272,19
Seguro de personal	12.556,03	12.932,71	13.450,02	14.122,52	14.969,87
Sobresueldo	12.942,91	13.331,19	13.864,44	14.557,66	15.431,12
Guardería	7.626,67	7.855,47	8.169,69	8.578,17	9.092,86
	81.890,00	84.346,70	87.720,57	92.106,60	97.632,99
Capacitación en el país	7.823,61	8.058,32	8.380,65	8.799,69	9.327,67
Gastos de viaje	1.098,64	1.131,60	1.176,86	1.235,71	1.309,85
Transporte y movilización en el país	5.064,65	5.216,59	5.425,26	5.696,52	6.038,31
Energía eléctrica	578,33	595,68	619,51	650,49	689,52
Agua potable	70,31	72,42	75,31	79,08	83,82
Servicio de teléfono	995,75	1.025,62	1.066,64	1.119,98	1.187,17
Mantenimiento de inmuebles	957,64	986,37	1.025,82	1.077,12	1.141,74
Mantenimiento de equipos	55.972,07	57.651,23	59.957,28	62.955,14	66.732,45
Mantenimiento de vehículos	5.965,36	6.144,32	6.390,09	6.709,60	7.112,17
Seguros vehículos	614,88	633,33	658,66	691,59	733,09
Seguro de fidelidad	22,20	22,87	23,78	24,97	26,47
Seguro de accidentes	812,40	836,77	870,24	913,76	968,58
Seguro de responsabilidad	34,80	35,84	37,28	39,14	41,49
Seguro todo riesgo	1.086,36	1.118,95	1.163,71	1.221,89	1.295,21
Seguro lucro cesante	318,60	328,16	341,28	358,35	379,85
Correos y fax	182,67	188,15	195,67	205,46	217,78
Canales de internet	772,80	795,98	827,82	869,21	921,37
Refrigerios	80,88	83,31	86,64	90,97	96,43
Licencias de software	130,67	134,59	139,97	146,97	155,79
Análisis microbiológicos	4.366,92	4.497,93	4.677,84	4.911,74	5.206,44
Otros análisis	21.533,33	22.179,33	23.066,51	24.219,83	25.673,02
Fotocopias	5.209,12	5.365,39	5.580,01	5.859,01	6.210,55
Materiales de laboratorio	57.026,68	58.737,48	61.086,98	64.141,33	67.989,81
Medicinas	1.000,00	1.030,00	1.071,20	1.124,76	1.192,25
Útiles de oficina	1.343,27	1.383,56	1.438,91	1.510,85	1.601,50
Otros materiales	5.795,77	5.969,65	6.208,43	6.518,85	6.909,99

Cupos suministros	327,28	337,10	350,58	368,11	390,20
Servicios ocasionales	7.040,00	7.251,20	7.541,25	7.918,31	8.393,41
Honorarios profesionales	1.800,00	1.854,00	1.928,16	2.024,57	2.146,04
Inscripción de documentos	149,76	154,25	160,42	168,44	178,55
Trámites judiciales	264,20	272,13	283,01	297,16	314,99
Iva no recaudado	1.299,97	1.338,97	1.392,53	1.462,16	1.549,89
Otros (otros gastos)	2.701,05	2.782,08	2.893,37	3.038,04	3.220,32
Exámenes médicos	112,07	115,43	120,05	126,05	133,61
Propuesta de marca	35.216,70	-	-	-	-
	227.768,74	198.328,60	206.261,75	216.574,83	229.569,32
Compra maquinaria y equipo	32.526,67	33.502,47	34.842,57	36.584,69	38.779,78
	32.526,67	33.502,47	34.842,57	36.584,69	38.779,78
Utilidad/Perdida	(175.848,59)	(117.441,69)	(74.760,67)	(4.200,31)	108.481,23

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Existen factores del macroentorno que impiden un adecuado funcionamiento de las empresas; tales como: políticos-legales, económicos, socio-culturales y tecnológicos.
- El poder de negociación con los clientes se ve afectado por la crisis que hoy en día vive el país, muchas empresas han tenido que prescindir de los servicios del CESAQ-PUCE.
- Existe gran rivalidad entre los competidores, pues sus servicios no son de calidad y esto permite que los precios sean menores a los del CESAQ-PUCE.
- El CESAQ-PUCE al ser parte de una universidad con prestigio, le permite brindar servicios de análisis a empresas reconocidas a nivel nacional.
- La identidad del laboratorio se encuentra bien marcada, esto debido a la opinión de los clientes en la encuesta realizada.
- El CESAQ-PUCE posee una imagen sólida que poco a poco se ha ido afianzando con la fidelidad de los clientes.

- La marca CESAQ-PUCE no se encuentra posicionada en el mercado, sin embargo en los últimos años ha tenido un mayor reconocimiento y es así que empresas de gran trayectoria están utilizando los servicios del laboratorio.
- En el aspecto financiero se observa que en los últimos años el laboratorio tiene perdidas en su ejercicio, sin embargo se destaca el aumento de las ventas año a año.
- El CESAQ-PUCE posee pocos clientes por lo que se cuota de mercado es mínima comprada con la de la competencia.
- El laboratorio objeto de estudio no posee un análisis de valor de marca, es decir no tiene un control de métricas que permitan el desarrollo de la misma.

5.2. RECOMENDACIONES

- El departamento comercial debe aplicar estrategias que permitan la fidelización de los clientes para que utilicen frecuentemente los servicios que el laboratorio brinda.

- Es necesario abarcar mayor cantidad de cuota de mercado, esto permitirá que los ingresos aumenten y con ello consolidar la marca CESAQ-PUCE.
- Se recomienda medir el valor de marca, mediante las métricas citadas en el capítulo cuatro, lo que permitirá proponer propuestas de mejora.
- Para que la marca CESAQ-PUCE logre un posicionamiento en la mente del consumidor es necesario contar con un Jefe de Marketing que sea quien guíe el proyecto.
- El uso de *Internet* en la actualidad es de gran importancia, se debe invertir en una página web donde se dé a conocer de una manera dinámica y amena todos los servicios que el laboratorio brinda.
- Los flujos de caja deben ser positivos, para lo cual se aconseja reducir gastos innecesarios.

Bibliografía

- (2009). En J. Prieto, *Investigación de Mercados* (pág. 101). España : Ecoe Ediciones.
- Calderón García, H., & Delgado Ballester, E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Madrid: UOC.
- Caro, L. (27 de Mayo de 2016). *Conexionesan*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- Central, B. (20 de Mayo de 2016). *Banco Central*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- CESAQ. (Marzo de 2012). *Manual de Calidad*. Quito, Pichincha.
- Díaz, I. (19 de Febrero de 2013). *Branzai*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>
- Dominguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. España: ESIC EDITORIAL.
- Günther, K. (21 de Julio de 2010). *Etecnologia*. Obtenido de <http://etecnologia.com/branding/branding-y-marketing>
- Healey, M. (2009). *Que es el Branding*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Mexico: Pearson.
- Negocios, C. (15 de Febrero de 2013). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>
- Orozco, M. (15 de Octubre de 2015). *El Comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-presupuesto2016-austeridad.html>
- Ospina, P. (2015). *CRISIS Y TENDENCIAS ECONÓMICAS EN EL ECUADOR DE RAFAEL CORREA*. Quito: La Línea de Fuego.
- Regalado, L. (21 de Junio de 2012). *Legislación Ambiental Ecuatoriana*.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca, como convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. España: McGraw-Hill.
- SAE. (23 de mayo de 2016). *Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.acreditacion.gob.ec/>
- SEMPLADES. (2008). *Ecuador hoy y en el 2025*. Quito.
- Sterman, A. (2003). *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. España: Nobuko.
- Thompson, I. (Octubre de 2007). *PromoNegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
- Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. España : Larousse.